

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK BRI CABANG DEMAK**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

DIDI KHADAFI

NIM : C4A006431

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, *Didi Khadafi*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Didi Khadafi

Agustus 2008

TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI CABANG DEMAK

yang disusun oleh Didi Khadafi, NIM. C4A006431
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 29 Agustus 2008

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc

Dr. Syuhada Sofian, MSIE

Semarang, 29 Agustus 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang yang selalu menunda-nunda melaksanakan niatnya tidak akan mencapai apa-apa. Bertindak memang ada bahayanya, tetapi bila kita hanya duduk saja dan berharap rezeki akan jatuh dari langit yang akan datang hanyalah kegagalan. Kesampingkan saja keragu-raguanmu dan **Maju Terus!**”
(Og Mandino)

Karya ini kupersembahkan...

Kepada pemilik semesta Allah SWT beserta Rasulullah SAW,
Kepada kedua orangtua dan segenap keluargaku.

ABSTRACT

Recent research done in Jakarta shows that the BRI customers are less loyal than its competitor's customers. Since bank products are easy to duplicate, the way to make a distinction is by the service. Thus, customer satisfaction and loyalty should be improved by giving the best service to leave the impression to the heart of the customers. Besides improving the service quality, in order to obtain and to improve the customer loyalty, BRI Branch in Demak also makes an effort on customer intimacy. Based on those facts, this research aim is to answer the question of "How to improve customer's loyalty of BRI Branch in Demak through bank service quality, customer satisfaction and customer intimacy?"

To answer the question, data was collected by distributing questionnaire to 135 customer of the Branch of BRI Bank in Demak. Then, the data was being analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) Analysis technique.

The full model goodness of fit test using the SEM analysis technique shows that Chi Square = 327.469, probability = 0.055, RMSEA= 0.068, GFI = 0.941, AGFI=0.898, CMIN/DF=1.110, TLI=0.966, CFI=0.956. The Hypothesis test shows that effectiveness and assurance have a significance impact on customer satisfaction, access have a significant effect on customer satisfaction, price affect customer satisfaction significantly, fulfillment have a significant impact on customer satisfaction, tangible service portfolio have a significant effect on customer satisfaction, dependability have a significant impact on customer loyalty, customer intimacy have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction have a significant effect on loyalty.

Managerial implications that can be suggested from this empirical study are: that the customer loyalty can be improved by developing information system possibly to coordinate between department, establishing a service standard or guidance, commit to it and consistently implement it, adding the CCTV surveillance system, having routine maintenance, adding up the teller, using the electronic queue system in the customer service section, lowering the loan interest rate, increasing the saving interest rate, giving the table name in every transaction section, always checking that the transaction device equipment is complete, socializing the phone line and the sms banking service, doing periodic monitoring to the tellers, sales persons, credit analyst, customer service officer and specifying the service standard.

Keywords : *effectiveness and assurance, access, price, fulfillment, tangible service portfolio, dependability, customer satisfaction, customer intimacy, loyalty*

ABSTRAKSI

Berdasarkan riset yang dilakukan di Jakarta menunjukkan bahwa nasabah BRI justru kurang loyal dibandingkan bank-bank pesaing. Ketika produk bank-bank mudah ditiru, maka aspek pembeda bank-bank terletak pada aspek pelayanan. Maka kepuasan dan loyalitas nasabah akan ditingkatkan melalui pelayanan yang berkesan. Selain dengan meningkatkan kualitas pelayanan, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas para nasabahnya, Bank BRI Cabang Demak juga berupaya menjalin keakraban dengan nasabahnya (*Customer Intimacy*). Atas dasar hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui “Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Demak melalui kualitas pelayanan perbankan, kepuasan nasabah, dan keakraban?”

Untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 135 nasabah Bank BRI Demak. Selanjutnya data yang diperoleh, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil kelayakan *full model* yang diperoleh dengan teknik analisis SEM adalah Chi Square = 327.469, probabilitas = 0.055, RMSEA = 0.068, GFI = 0.941, AGFI = 0.898, CMIN/DF = 1.110, TLI = 0.966, CFI = 0.956. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keefektifan dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, akses signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, keterwujudan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, portofolio jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, keakraban berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dengan berdasar pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan, yaitu mengembangkan sistem informasi yang memungkinkan koordinasi antar bagian, membuat standar / aturan pelayanan yang jelas yang dijalankan dengan penuh konsisten dan komitmen, menambahkan sistem pengamanan CCTV, melakukan pemeliharaan / perawatan secara berkala, menambah jumlah teller, menggunakan system antrian elektronik di bagian *customer service*, menurunkan suku bunga pinjaman, meningkatkan suku bunga simpanan, memberikan *table name* pada setiap bagian transaksi, selalu mengecek kelengkapan peralatan transaksi, melakukan sosialisasi mengenai layanan phone dan sms banking, melakukan monitoring secara berkala kepada teller, sales, mantri, dan analisis kredit, dan *customer service*, dan menetapkan standar pelayanan.

Kata kunci : Keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan, kepuasan nasabah, keakraban, loyalitas

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dan sembah sujud yang mendalam penulis haturkan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya atas segala kemurahan dan kebaikan yang terjadi di dalam hidup penulis.

Begitu banyak manusia-manusia luar biasa yang telah membantu penulis dalam menuntaskan sebuah karya sederhana ini. Oleh karena itu, izinkanlah penulis berterima kasih kepada :

1. Prof. Dr Augusty Tae Ferdinand, MBA. selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Mudiantono, MSc., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengajarkan banyak hal kepada penulis.
3. Bapak Dr. Syuhada Sufian, MSIE., selaku Pembimbing II, atas inspirasi dan jalan keluar yang selalu diberikan.
4. Bapak Agus Dwi Utomo, selaku Pemimpin Cabang Bank BRI Demak.
5. Seluruh staf karyawan Bank BRI Cabang Demak.
6. Nasabah Bank BRI Cabang Demak selaku responden penelitian.
7. Kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluargaku.
8. Dan semua orang yang ikut membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kalam, penulis berharap karya sederhana ini memberikan banyak manfaat bagi pembaca. Dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua.

Semarang, Agustus 2008

Didi Khadafi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Persetujuan Draft Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.2 Kualitas Pelayanan Perbankan / <i>Banking Service Quality</i> (<i>BSQ</i>)	11
2.3 Keakraban dengan Nasabah (<i>Customer Intimacy</i>)	16
2.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	17
2.5 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.6 Hipotesis	21
2.7 Definisi Operasional dan Dimensional Variabel	21
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	29

3.2	Populasi dan Sampel	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Metode Analisis	31
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Gambaran Umum Responden	43
4.2	Statistik Deskriptif	47
4.3	Statistik Inferensial	59
4.4	Kesimpulan Bab	87
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		
5.1	Kesimpulan Hipotesis	89
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	91
5.3	Implikasi Teoritis	94
5.4	Implikasi Manajerial	96
5.5	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.	103

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Keluhan pada Bank BRI Cabang Demak	3
Tabel 2.1	Perbandingan ServQual dan BSQ	14
Tabel 3.1	Distribusi Pengambilan Sampel Berdasarkan Masing-Masing Strata (Kelompok) Nasabah	30
Tabel 3.2	Model Variabel Laten dan Manifes	34
Tabel 3.3	Model Pengukuran dan Model Struktural	38
Tabel 3.4	Goodness of Fit Indexes	41
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah	46
Tabel 4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan ...	46
Tabel 4.6	Indeks Variabel Keefektifan dan Jaminan	48
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Variabel Keefektifan dan Jaminan	49
Tabel 4.8	Indeks Variabel Akses	49
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Variabel Akses	50
Tabel 4.10	Indeks Variabel Harga	51
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Variabel Harga	51
Tabel 4.12	Indeks Variabel Keterwujudan	52
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Variabel Keterwujudan	53
Tabel 4.14	Indeks Variabel Portofolio Jasa	53
Tabel 4.15	Deskripsi Indeks Variabel Portofolio Jasa	54
Tabel 4.16	Indeks Variabel Keandalan	54
Tabel 4.17	Deskripsi Indeks Variabel Keandalan	55
Tabel 4.18	Indeks Variabel Keakraban	56
Tabel 4.19	Deskripsi Indeks Variabel Keakraban	56
Tabel 4.20	Indeks Variabel Kepuasan Nasabah	57

Tabel 4.21	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Nasabah	58
Tabel 4.22	Indeks Variabel Loyalitas	58
Tabel 4.23	Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas	59
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keefektifan dan Jaminan	60
Tabel 4.25	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan	61
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Akses	62
Tabel 4.27	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Akses	63
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Harga	64
Tabel 4.29	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Harga	65
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keterwujudan	66
Tabel 4.31	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterwujudan	67
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Portofolio Jasa	68
Tabel 4.33	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa	69
Tabel 4.34	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keandalan	70
Tabel 4.35	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keandalan	71
Tabel 4.36	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keakraban	72
Tabel 4.37	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keakraban	73

Tabel 4.38	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan	74
Tabel 4.39	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan	75
Tabel 4.40	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Loyalitas	76
Tabel 4.41	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas	77
Tabel 4.42	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>	79
Tabel 4.43	Hasil Analisis Univariat Outliers	80
Tabel 4.44	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	83
Tabel 4.45	Pengujian Hipotesis	84
Tabel 4.46	Pengaruh Langsung Distandarisasi	86
Tabel 4.47	Pengaruh Tidak Langsung Distandarisasi	86
Tabel 4.48	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	20
Gambar 2.2	Model Variabel Keefektifan dan Jaminan	22
Gambar 2.3	Model Variabel Akses	23
Gambar 2.4	Model Variabel Harga	23
Gambar 2.5	Model Variabel Keterwujudan	24
Gambar 2.6	Model Variabel Portofolio Jasa	24
Gambar 2.7	Model Variabel Keandalan	25
Gambar 2.8	Model Variabel Keakraban dengan Nasabah	26
Gambar 2.9	Model Variabel Kepuasan Nasabah	27
Gambar 2.10	Model Variabel Loyalitas Nasabah	27
Gambar 3.1	Path Diagram Structure Equation Modeling	36
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keefektifan dan Jaminan	60
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Akses	62
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Harga	64
Gambar 4.4	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keterwujudan	66
Gambar 4.5	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Portofolio Jasa.....	68
Gambar 4.6	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keandalan	70
Gambar 4.7	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keakraban	72
Gambar 4.8	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan	74
Gambar 4.9	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Loyalitas	76
Gambar 4.10	Analisis <i>Full Model</i>	78
Gambar 4.11	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>	77
Gambar 5.1	Peningkatan Loyalitas – Proses 1	92
Gambar 5.2	Peningkatan Loyalitas – Proses 2	94

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Data Penelitian

Hasil Pengolahan Data

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat dan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan (Asakdiyah, 2005).

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah merupakan suatu keharusan pada lingkungan industri perbankan yang kompetitif di masa sekarang ini (Yavas, et al, 1997). Ditambahkan oleh Kotler (1997) yang mengatakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Yang sering digunakan adalah konsep *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (1990) yaitu dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Karena konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan khususnya pada bidang perbankan, maka Bahia dan Nantel (2000)

mengembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan bagi industri perbankan yang disebut sebagai *Banking Service Quality* (BSQ), yang terdiri dari 6 dimensi yaitu : Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan Keandalan (*Reliability*).

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor karyawan, sistem dan teknologi (Tjiptono, 2000). Opini di atas diperkuat dengan pernyataan Handi Irawan D., (2008) dalam artikelnya yang berjudul Driver-driver Kepuasan Pelanggan yang mengatakan kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem dan teknologi serta faktor manusia. (www.reindo.co.id).

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian Montfort, Masurel dan Rijn (2000) bahwa kepuasan nasabah merupakan elemen penting pada lembaga keuangan. Oleh sebab itu lembaga perbankan dituntut untuk meningkatkan citra yang baik di mata pelanggan sehingga tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor perbankan. Bank Rakyat Indonesia Cabang Demak sebagai salah satu kantor cabang yang ada juga menghadapi persaingan dengan mulai berkembangnya daerah operasional bank-bank di Demak, seperti Bank Jateng, Bank BNI, Bank Lippo, Bank BTPN, Bank Danamon, dan Bank Muamalat (Bank Indonesia, 2007). Semakin banyaknya bank yang beroperasi di Demak menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan masing-masing lembaga keuangan berlomba guna memenangkan persaingan.

Berdasarkan rekapitulasi buku keluhan Bank BRI Cabang Demak dan Hasil Survey Kinerja Pelayanan Nasabah Tahun 2007 yang dilakukan Bank BRI Demak dan kantor inspeksi intern BRI Semarang tahun 2008 diketahui bahwa terjadi peningkatan keluhan nasabah berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Demak dalam lima tahun terakhir sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Keluhan pada Bank BRI Cabang Demak

No	Tahun	Jumlah Nasabah Yang Mengeluh	Prosentase Kenaikan (%)
1	2003	50	-
2	2004	57	14
3	2005	60	5.31
4	2006	70	16.67
5	2007	85	21.42

Sumber : Bank BRI Cabang Demak, 2008

Dari tabel 1.1 diketahui jumlah nasabah yang mengeluh pada tahun 2003 sampai dengan 2007 selalu meningkat. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2007 yaitu sebesar 21.42 %.

Keluhan-keluhan yang muncul berkaitan dengan waktu antrian yang relatif lama, pelayanan teller dan *customer service* yang terlambat, dan kondisi ruangan transaksi yang kurang nyaman. Adanya keluhan tersebut dapat diartikan bahwa nasabah belum mendapatkan pelayanan yang memuaskan (Kantor inspeksi BRI Semarang, 2008).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan dipublikasikan oleh Infobank, diketahui bahwa kualitas pelayanan BRI berada pada ranking 18 (tahun 2006) dan 19 (tahun 2007). Meski mengalami peningkatan kualitas pelayanan pada survey yang dilakukan MRI pada tahun 2008, dimana kualitas layanan BRI meningkat pesat dari 64,98 persen menjadi 74,91 persen. Ini membuat peringkat BRI melompat dari urutan 18 tahun lalu ke urutan 12 tahun ini. Sementara itu dalam *Bank Service Excellent Monitor* yang dilakukan MRI dan Biro Riset InfoBank, dimana Bank Mandiri tampil sebagai *The Best Bank* dalam hal pelayanan. Keberhasilan Mandiri dalam service ini harus dicontoh oleh BRI yang dalam survey ini dinilai masih tidak memiliki kesadaran dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Masih munculnya keluhan dari nasabah berarti masih terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan oleh nasabah sebagai konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan oleh bank. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah seharusnya ditanggapi secara positif oleh Bank BRI Cabang Demak dengan mengambil langkah perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah mereka, karena keluhan nasabah merupakan sebagian dari wujud ketidakpuasan mereka sebagai pengguna jasa bank. Kualitas pelayanan tidak

dapat lepas dari kepuasan nasabah. Nasabah yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas optimal dari bank secara otomatis akan menciptakan kepuasan pada nasabahnya. Lalu apa yang akan terjadi jika nasabah tidak mendapatkan pelayanan dari bank seperti yang mereka harapkan? Pasti nasabah menjadi kecewa dan dapat diperkirakan berdampak pula pada tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Nasabah sulit untuk diajak loyal. Berdasarkan riset yang dilakukan di Jakarta menunjukkan bahwa nasabah BRI justru kurang loyal dibandingkan bank-bank pesaing. Ketika produk bank-bank mudah ditiru, maka aspek pembeda bank-bank terletak pada aspek pelayanan. Kepuasan dan loyalitas nasabah akan ditingkatkan melalui pelayanan yang berkesan (Ermina, 2008).

Baik praktisi maupun para ahli mengetahui bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan (Oliver, 1997). Seperti yang diungkapkan Jones dan Sasser (1994) bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.

Selain dengan meningkatkan kualitas pelayanan, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas para nasabahnya, Bank BRI Cabang Demak juga berupaya menjalin keakraban dengan nasabahnya (*Customer Intimacy*). Hal ini dilakukan diantaranya dengan mengikutsertakan nasabah-nasabah dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Bank BRI Cabang Demak, serta memberikan informasi-informasi yang bermanfaat bagi nasabah. Hal ini dilakukan selain untuk

maintenance kelangsungan hubungan Bank BRI Demak dengan nasabah, juga dilakukan dengan harapan nasabah memiliki keterikatan terhadap Bank BRI Cabang Demak. Keakraban dengan nasabah kini merupakan salah satu strategi yang populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Karena keakraban dengan pelanggan bisa menghasilkan keunggulan kompetitif dan *bottom line* yang positif bagi perusahaan (Rinella, 2008).

1.2 Perumusan Masalah

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Bloemer, et al, 1998). Pelayanan yang berkualitas mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain (Allred dan Addams, 2000).

Di Bank BRI Cabang Demak masih dijumpai adanya perbedaan (*gap*) mengenai kepuasan pelanggan antara yang diharapkan nasabah dengan realita kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat terbukti dengan terus meningkatnya jumlah keluhan dari nasabah sebanyak 21,42 % pada tahun 2007 yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Demak berkaitan dengan waktu antrian yang relatif lama, pelayanan teller dan *customer service* yang terlambat, dan kondisi ruangan transaksi yang kurang nyaman.

Rumusan masalah di atas kemudian memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?
2. Apa pengaruh Akses (*Access*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?
3. Apa pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?
4. Apa pengaruh Keterwujudan (*Tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?
5. Apa pengaruh Portofolio Jasa (*Service Portofolio*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?
6. Apa pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?
7. Apa pengaruh Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?
8. Apa pengaruh Keakraban Dengan Nasabah (*Customer Intimacy*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*) pada Nasabah Bank BRI Cabang Demak?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank BRI Cabang Demak.
2. Untuk menganalisis pengaruh akses (*Access*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank BRI Cabang Demak.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga (*Price*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank BRI Cabang Demak.
4. Untuk menganalisis pengaruh keterwujudan (*Tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank BRI Cabang Demak.
5. Untuk menganalisis pengaruh portofolio Jasa (*Service Portofolio*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank BRI Cabang Demak.
6. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank BRI Cabang Demak.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk menganalisis pengaruh keakraban dengan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Praktis

Secara praktis memberikan sumbangan informasi kepada Kantor Cabang BRI Demak atas tingkat kepuasan dan loyalitas nasabahnya untuk peningkatan kualitas pelayanan dan keakraban dengan nasabah.

2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada dunia bisnis perbankan agar lebih menyadari pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

PENELITIAN

2.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2000). Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Subroto dan Nasution (2001).

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Oliver (1997) dimensi atau atribut kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Rasa percaya pelanggan
- b. Rasa keakraban pelanggan
- c. Rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi. Bila kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. (Kotler dan Amstrong, 1996).

2.2 Kualitas Pelayanan Perbankan / *Banking Service Quality (BSQ)*

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2002).

Menurut Hayzer dan Render (2004) kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan. Dalam hal ini pengukuran kualitas pelayanan jasa jauh lebih sulit dibandingkan dengan pengukuran kualitas barang. Kualitas pelayanan jasa telah memberikan sumbangan yang sangat penting di bidang pemasaran produk dan jasa pada

umumnya. Parasuraman *et al.* (1998), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra-pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam penelitiannya lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990), mengidentifikasi dan merangkum kesepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*), didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat. Hal ini menyangkut memegang janji-janji, seperti janji tentang pengiriman, harga, dan lain-lain.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personil jasa untuk lebih perhatian terhadap permintaan pelanggan, pertanyaan dan menanggapi keluhannya.
3. Jaminan (*Assurance*), didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. Empati (*Emphaty*), didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seseorang individu.

5. Keterwujudan/bukti fisik (*Tangible*), didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara umum memang telah banyak digunakan, namun tidak sedikit kritik yang diberikan. Untuk mengatasi kelemahan yang ada pada kualitas pelayanan, maka dikembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan khusus bagi industri perbankan yang disebut *Banking Service Quality* (BSQ). Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan BSQ karena konsep ServQual maupun konsep-konsep pengukuran kualitas pelayanan lain banyak dikritik dan terbukti memiliki kelemahan. Dalam pembentukan kualitas layanan untuk jasa perbankan tersebut, Bahia dan Nantel menggunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Britner, 1981(dalam Bahia dan Nantel, 2000) yang biasa disebut 7 P yaitu Produk / Jasa (*Product and Service*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Partisipan (*Participant*), Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

BSQ terbukti valid dan lebih baik dibandingkan dengan konsep ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman. Pada Tabel 2.1 berikut ini dapat dilihat perbandingan antara konsep *ServQual* dan BSQ :

Tabel 2.1
Perbandingan ServQual dan BSQ

Keterangan	ServQual	BSQ
1. Loading	<0.500	0.570 hingga 0.890
2. Struktur Variabel	5 dimensi	6 dimensi
3. Domain Aplikasi	Semua bidang jasa	Bidang perbankan
4. Keandalan	$0.720 < \alpha < 0.860$	$0.780 < \alpha < 0.960$

Sumber : Bahia, Kamilia dan Nantel, Jacques, 2000, *A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality Of Banks*, International Journal of Bank Marketing, No.2, Vol.18, page.87

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh 6 dimensi *Banking Service Quality* (BSQ), yang kemudian diangkat menjadi variabel penelitian, yaitu :

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), yang merupakan gabungan antara kompetensi dan tingkat repon yang baik dari karyawan, serta faktor keamanan.
2. Akses (*Access*), merupakan persepsi nasabah terhadap peralatan yang modern dan elemen-elemen penting yang menjamin akses yang mudah bagi transaksi.
3. Harga (*Price*), merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan biaya-biaya yang dikenakan.
4. Keterwujudan (*Tangible*), mengacu kepada suasana, perlengkapan pelayanan dan tampilan pelayanan.
5. Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), mengarah pada pelayanan yang lengkap dan pelayanan yang konsisten mengikuti perkembangan dunia perbankan.
6. Keandalan (*Reliability*) dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan yang baik dan tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Kotler, 1997). Pelayanan yang

berkualitas mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain (Allred dan Addams, 2000).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bloemer et al, (1998) dalam penelitiannya yang berjudul *Investigating Drivers Of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction* dimana hasil penelitiannya menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan juga diungkapkan Lassar et al, (2000) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*”. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel independent kualitas pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan, terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Kualitas layanan dapat diukur melalui 6 dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) yaitu

Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa, dan Keandalan, sehingga hipotesis tersebut dikembangkan menjadi sebagai berikut :

- H1 : *Keefektifan dan Jaminan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah*
- H2 : *Akses berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah*
- H3 : *Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah*
- H4 : *Keterwujudan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah*
- H5 : *Portofolio Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah*
- H6 : *Keandalan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah*

2.3 Keakraban dengan Nasabah (*Customer Intimacy*)

Dalam industri yang sudah mapan, yang selanjutnya menjadi kunci sukses adalah pertama, keunggulan tatanan operasional (*operational excellence*) dan keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*). Pernyataan hampir senada diungkapkan Antariksa (2007), bahwa terdapat tiga strategi yang acapkali diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan kelas dunia. Pertama, strategi *product leadership* yaitu selalu berupaya untuk menciptakan produk-produk dengan kualitas premium dan selalu *one step a head* dibanding kompetitor. Strategi kedua adalah *operational excellence*, yaitu dengan menjalankan proses bisnis yang efisien. Ketiga, *customer intimacy*. Bagi perusahaan dalam kategori ini yang paling utama adalah membangun hubungan sedekat mungkin dengan para pelanggannya, dengan komitmen, kepercayaan, dan komunikasi yang baik dengan harapan akan tercipta relasi yang langgeng. (Yuswohadi, 2005)

Seperti dikemukakan Fred Wirsma (Sentana, 2006), ada prinsip dasar mengenai penciptaan keakraban dengan nasabah yaitu, meningkatkan dan

menyuburkan kedekatan hubungan personal dengan nasabah, membangun kepercayaan keterbukaan untuk tujuan saling menguntungkan bisnis kedua belah pihak, dan komitmen untuk mewujudkan produk sesuai kualifikasi yang disepakati.

Customer Intimacy merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. *Customer Intimacy* adalah suatu komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Untuk dapat memberikan *Customer Intimacy* perusahaan harus mengetahui seluk beluk dari pelanggan mulai dari kebiasaan, perilaku, sampai keinginan pelanggan. *Customer Intimacy* kini merupakan salah satu strategi populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan (Rinella, 2008).

Dari uraian di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Keakraban dengan Nasabah (Customer intimacy) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah*

2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dharmmesta, 1999).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha (Olson, 1993).

Sedangkan Griffin (1995) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut pendapat Dick dan Basu (1994) loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui tiga atribut, yaitu :

1. Motivasi pencarian

Pencarian informasi untuk produk alternatif berkaitan dengan konsekuensi loyalitas. Loyalitas yang kuat menurunkan motivasi pencarian merk alternatif.

2. Ketahanan terhadap bujukan pesaing

Bukti penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki komitmen yang kuat terhadap obyek tertentu, menunjukkan peningkatan ketahanan terhadap upaya-upaya persuasi pesaing.

3. *Word of Mouth* ('getok tular')

Konsumen akan menyebarkan pengalaman positifnya dengan sebuah perusahaan terhadap konsumen lain. Konsumen yang loyal adalah penyebar cerita positif yang dapat diandalkan.

Baik praktisi maupun para ahli mengetahui bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan (Oliver, 1997). Hasil penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) menjelaskan bahwa kepuasan seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Hal senada diungkapkan Jones dan Sasser (1994) bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Kepuasan yang tinggi akan

meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.

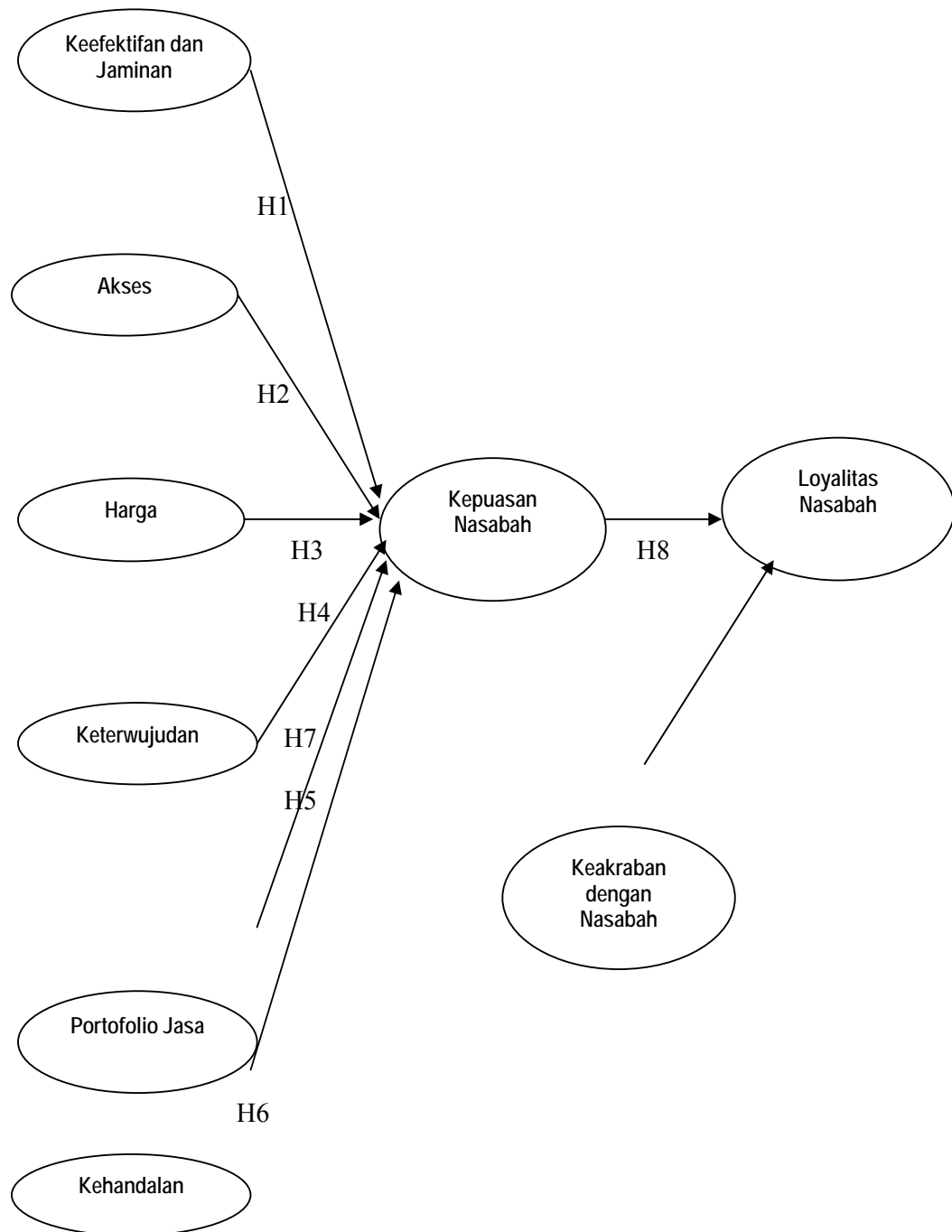
Dari uraian di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H8 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

2.5 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan konsep-konsep dasar penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi dari teori dan hasil penelitian berkaitan dengan dimensi *Banking Service Quality* yaitu Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan Keandalan (*Reliability*), *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Intimacy* sebagaimana disajikan pada Gambar 2.1 berikut .

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Bahia dan Nantel (2000), Oliver (1997), Dick dan Basu (1994), Antariksa (2007), Fred Wirsma (Sentana, 2006), dikembangkan untuk penelitian ini (2008)

2.6 Hipotesis

Dari telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Keefektifan dan Jaminan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 2 : Akses berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 3 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 4 : Keterwujudan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 5 : Portofolio Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 6 : Keandalan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 7 : Keakraban dengan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis 8 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

2.7 Definisi Operasional dan Dimensional Variabel

Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan yang akan dilakukan analisis lebih lanjut, yaitu dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) yaitu Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan Keandalan (*Reliability*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*), dan Keakraban dengan Nasabah (*Customer Intimacy*) dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.7.1 *Banking Service Quality* (BSQ)

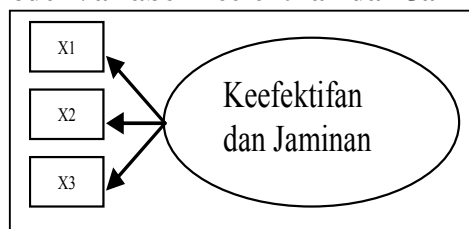
Kualitas Pelayanan Perbankan (*Banking Service Quality*) adalah bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*preserved service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel Kualitas Pelayanan Perbankan (*Banking Service Quality*) adalah : Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), Keandalan (*Reliability*).

2.7.1.1 Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)

Dimensi Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*) dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2
Model Variabel Keefektifan dan Jaminan



Sumber : Bahia dan Nantel (2000), dikembangkan

Dimensi Keefektifan dan Jaminan dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₁) Kecepatan dalam pelayanan

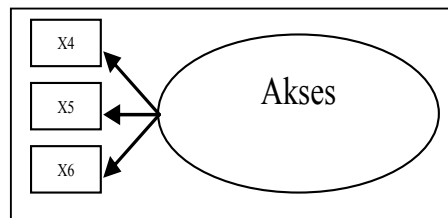
(X₂) Tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur

(X₃) Keamanan saat transaksi

2.7.1.2 Akses (*Access*)

Dimensi Akses (*Access*) dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3
Model Variabel Akses



Sumber : Bahia dan Nantel (2000) dikembangkan

Dimensi Akses (*Access*) dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₄) Peralatan modern yang digunakan

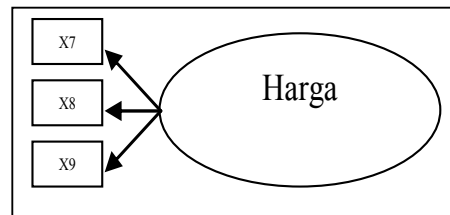
(X₅) Jumlah teller dan *customer service* yang memadai

(X₆) Antrian yang cepat

2.7.1.3 Harga (*Price*)

Dimensi Harga (*Price*) dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.4 berikut :

Gambar 2.4
Model Variabel Harga



Sumber : Bahia dan Nantel (2000), dikembangkan

Dimensi Harga (*Price*) dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₇) Biaya administrasi yang murah

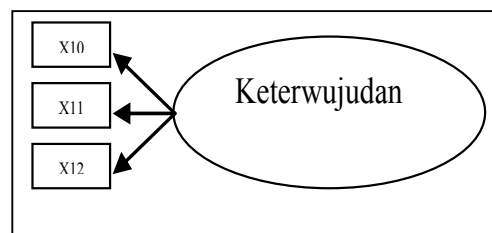
(X₈) Suku bunga pinjaman

(X₉) Suku bunga simpanan

2.7.1.4 Keterwujudan (*Tangible*)

Dimensi Keterwujudan (*Tangible*) dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.5 berikut :

Gambar 2.5
Model Variabel Keterwujudan



Sumber : Bahia dan Nantel (2000) dikembangkan

Dimensi Keterwujudan (*Tangible*) dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₁₀) Petunjuk layanan transaksi yang jelas

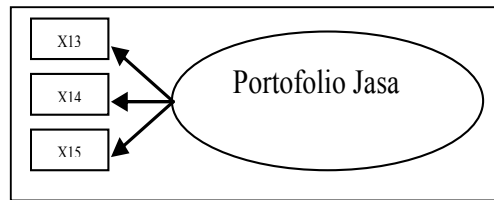
(X₁₁) Ketersediaan peralatan pendukung

(X₁₂) Penampilan fisik dan kerapihan pegawai

2.7.1.5 Portofolio Jasa (*Service Portofolio*)

Dimensi Portofolio Jasa dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.6 berikut :

Gambar 2.6
Model Variabel Portofolio Jasa



Sumber : Bahia dan Nantel (2000), dikembangkan

Dimensi Portofolio Jasa dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₁₃) Layanan *phone banking* dan *sms banking*

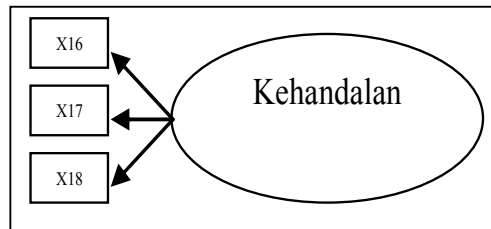
(X₁₄) Layanan transfer antar bank melalui ATM

(X₁₅) Layanan pembayaran melalui ATM

2.7.1.6 Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi Kehandalan dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.7 berikut :

Gambar 2.7
Model Variabel Kehandalan



Sumber : Bahia dan Nantel (2000), dikembangkan

Dimensi Kehandalan (*Reliability*) dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₁₆) Kemampuan karyawan memberikan penjelasan

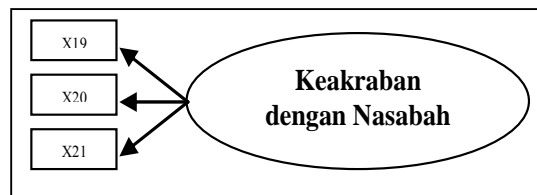
(X₁₇) Tidak adanya kesalahan dalam pemberian layanan

(X₁₈) Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan

2.7.2 Keakraban dengan Nasabah

Keakraban dengan nasabah (*Customer Intimacy*) merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan nasabah. *Customer Intimacy* adalah suatu komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Variabel Keakraban dengan Nasabah dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.8 berikut :

Gambar 2.8
Model Variabel Keakraban dengan Nasabah



Sumber : Antariksa (2007), Fred Wirma
(Sentana, 2006), dikembangkan

Dimensi Keakraban dengan nasabah dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₁₉) Komitmen kepada nasabah

(X₂₀) Keterlibatan Nasabah

(X₂₁) Komunikasi dengan Nasabah

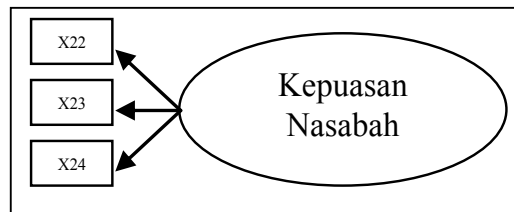
2.7.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002). Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Variabel Kepuasan Nasabah dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.9 berikut :

Gambar 2.9
Model Variabel Kepuasan Nasabah



Sumber : Oliver (1997), dikembangkan

Dimensi kepuasan nasabah dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X22) Rasa percaya nasabah

(X23) Rasa kedekatan nasabah

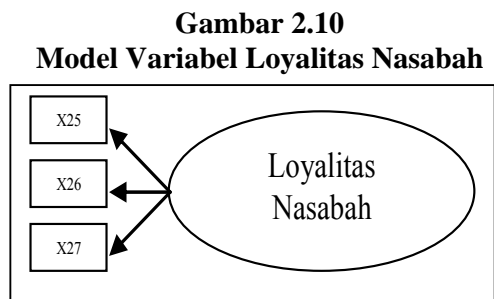
(X24) Rasa puas nasabah terhadap jaminan layanan

2.7.3 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan

pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha (Olson, 1993).

Variabel Loyalitas Nasabah dibentuk oleh 3 indikator seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.10 berikut :



Sumber : Dick dan Basu (1994), dikembangkan

Dimensi loyalitas nasabah dibentuk oleh 3 indikator yaitu:

(X₂₅) Motivasi pencarian merk alternatif

(X₂₆) Ketahanan terhadap bujukan pesaing

(X₂₇) Rekomendasi kepada orang lain (*Word of Mouth*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang mencakup aspek-aspek dalam variabel penelitian yaitu Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan Keandalan (*Reliability*), Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*), Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*), dan Keakraban dengan Nasabah (*Customer Intimacy*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah adalah nasabah Bank BRI Cabang Demak meliputi nasabah pinjaman dan nasabah simpanan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya. Adapun cara pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel berstrata (*Stratified Sampling*) yaitu dengan pembagian kelompok nasabah yang terdiri dari nasabah simpanan dan pinjaman kemudian dari masing-masing kelompok tersebut diambil sampel-sampel terpisah.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan dasar bahwa jumlah sampel yang representatif untuk analisis SEM adalah minimal lima kali indikator (Hair et.al., 1995). Pedoman yang digunakan adalah 5 - 10 kali jumlah parameter yang digunakan (Ferdinand, 2000). Jumlah sampel pada penelitian ini diambil adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, karena dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, maka untuk penelitian ini jumlah sampel adalah 5×27 (indikator) = 135 responden.

Tabel 3.1
Distribusi Pengambilan Sampel Berdasarkan Masing-Masing Strata
(Kelompok) Nasabah

Strata / Kelompok Nasabah	Populasi	Sampel yang diambil
Simpanan	25.000	109
Pinjaman	6.000	26
Total	31.000	135

Sumber : Data nasabah BRI Cabang Demak, 2008

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Responden diberi angket untuk dijawab sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari Bank BRI dan apa yang telah mereka rasakan atas kualitas pelayanan perbankan (*banking service quality*), kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), loyalitas nasabah (*customer loyalty*) dan keakraban dengan nasabah (*customer intimacy*) yang bersangkutan pada bank BRI Demak.

Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam pertanyaan yaitu:

1. Pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan indikator yang dikembangkan dalam penelitian. Jawaban pertanyaan berdasarkan 10 poin skala, dimana angka 1 menunjukkan Sangat

Tidak Puas sedangkan angka 10 menunjukkan Sangat Puas terhadap pernyataan/pertanyaan yang diajukan.

2. Pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang masih berhubungan dengan pertanyaan tertutup yang jawabannya bersifat bebas dan digunakan untuk mengembangkan jawaban pada pertanyaan tertutup.

3.4 Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Variabel-variabel laten (Konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest (Indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka +(skor). Selanjutnya skor ini diolah dengan metode statistik. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat.
- b. Uji Outliers Univariate/Multivariate

Untuk menguji model digunakan pengujian sebagai berikut :

- a. Goodness of Fit test
- b. Uji Pengaruh (*Regression Weight*)

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur, dan selanjutnya digunakan

untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier terstruktur.
- b. Mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten.
- c. Mengakomodasi pengukuran error baik dependen maupun independent
- d. Mengakomodasi sebab akibat secara simultan (Arbuckle, 1997; Bacon 1997).

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisis multivariat secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariat adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan variabel yang diteliti dan untuk mencapai efisiensi statistik. Dengan SEM, model penelitian akan dianalisis melalui 2 model yaitu :

- a. Model Pengukuran (*measurement model*)

Variabel-variabel penelitian akan di uji uni dimensionalitasnya dalam membentuk variabel laten.

- b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antara berbagai konsep variabel yang diukur. Hipotesis akan diuji Goodness of Fit dari model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model (Hair *et al*, 1995).

Menurut Hair, *et al* (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM, yaitu :

1. Langkah pertama

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang berbasis teori SEM berdasar pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain. Penelitian ini menggunakan 27 variabel menifes dari 9 variabel laten, seperti Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Model Variabel Laten dan Manifes

Variabel Konstruk/ Laten	Variabel Manifes/ Indikator	Pengukuran variabel
Keefektifan dan Jaminan (<i>Effectiveness and Assurance</i>)	X1 : Kecepatan dalam pelayanan X2 : Tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur X3 : Keamanan saat transaksi	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Akses (<i>Access</i>)	X4 : Peralatan modern yang digunakan X5 : Jumlah teller yang memadai X6 : Antrian yang cepat	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Harga (<i>Price</i>)	X7 : Biaya administrasi yang murah X8 : Suku bunga pinjaman X9 : Suku bunga simpanan	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Keterwujudan (<i>Tangible</i>)	X10 : Petunjuk layanan transaksi yang jelas X11 : Ketersediaan peralatan pendukung X12 : Penampilan fisik dan kerapian pegawai	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Portofolio Jasa (<i>Service Portofolio</i>)	X13 : Layanan <i>phone banking</i> dan <i>sms banking</i> X14 : Layanan transfer antar bank melalui ATM X15 : Layanan pembayaran melalui ATM	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	X16 : Tidak adanya kesalahan dalam pemberian layanan X17 : Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan X18 : Kemampuan karyawan memberikan penjelasan	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Keakraban dengan Nasabah (<i>Customer Intimacy</i>)	X19 : Komitmen kepada nasabah X20 : Keterlibatan terhadap Nasabah X21 : Komunikasi dengan Nasabah	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Kepuasan Nasabah (<i>Customer satisfaction</i>)	X22 : Rasa percaya nasabah terhadap bank X23 : Rasa kedekatan nasabah dengan bank X24 : Rasa puas nasabah terhadap jaminan layanan	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas
Loyalitas Nasabah (<i>Customer loyalty</i>)	X25 : Motivasi pencarian merk alternatif X26 : Ketahanan terhadap bujukan pesaing X27 : Rekomendasi kepada orang lain	Skala 10 poin, dimana angka 10 menunjukkan Sangat Puas sampai dengan nilai 1 Sangat Tidak Puas

Sumber : dikembangkan, 2008

2. Langkah Kedua

Membangun diagram alur (*Path diagram*), hubungan sebab akibat dan hubungan antar variabel yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dan model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

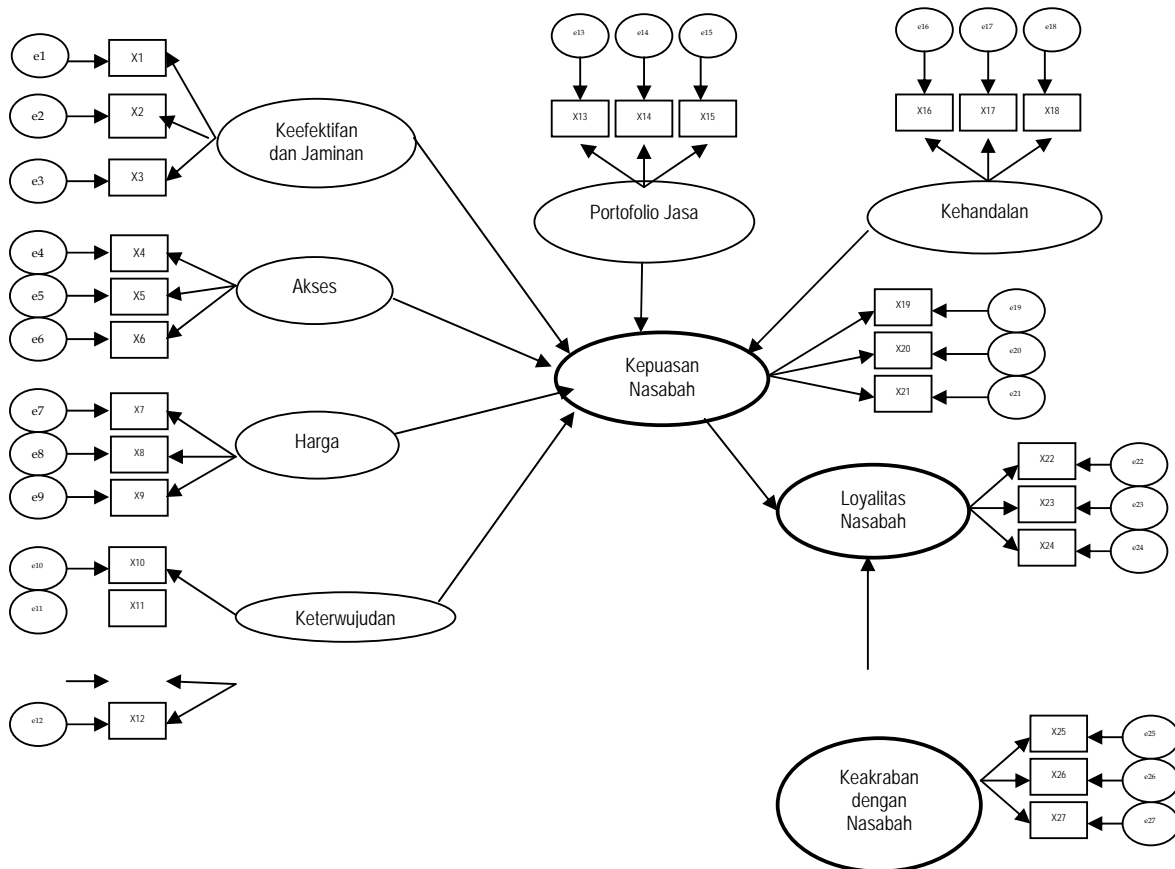
Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, AT, 2000), yaitu :

- a. *Konstruk Eksogen*, dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b. *Konstruk Endogen*, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:

Gambar 3.1

PATH DIAGRAM SRUCTURE EQUATION MODELING
Model Effectiveness and Assurance, Access, Price, Tangible,
Service Portofolio, Reliability, Customer Satisfaction, Customer Loyalty,
dan Customer Intimacy



Sumber : Bahia dan Nantel (2000), Oliver (1997), Dick dan Basu (1994), Antariksa (2007), Fred Wirsma (Sentana, 2006), dikembangkan untuk penelitian ini (2008).

3. Langkah ketiga

Merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan pengukuran. Pada langkah ketiga ini model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- a. Persamaan Struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun berdasarkan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, AT, 2000).

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Model Pengukuran dan Model Struktural

Model Pengukuran	
Konsep Eksogen	Konsep Endogen
$X_1 = \lambda_1 SQ + e_1$ $X_2 = \lambda_2 SQ + e_2$ $X_3 = \lambda_3 SQ + e_3$ $X_4 = \lambda_4 SQ + e_4$ $X_5 = \lambda_5 SQ + e_5$ $X_6 = \lambda_6 CV + e_6$ $X_7 = \lambda_7 CV + e_7$ $X_8 = \lambda_8 CV + e_8$ $X_9 = \lambda_9 PA + e_9$ $X_{10} = \lambda_{10} PA + e_{10}$ $X_{11} = \lambda_{11} PA + e_{11}$ $X_{12} = \lambda_{12} SQ + e_{12}$ $X_{13} = \lambda_{13} SQ + e_{13}$ $X_{14} = \lambda_{14} SQ + e_{14}$ $X_{15} = \lambda_{15} SQ + e_{15}$ $X_{16} = \lambda_{16} SQ + e_{16}$ $X_{17} = \lambda_{17} CV + e_{17}$ $X_{18} = \lambda_{18} CV + e_{18}$ $X_{19} = \lambda_{19} CV + e_{19}$ $X_{20} = \lambda_{20} PA + e_{20}$ $X_{21} = \lambda_{21} PA + e_{21}$	$X_{22} = \lambda_{22} PA + e_{22}$ $X_{23} = \lambda_{23} SQ + e_{23}$ $X_{24} = \lambda_{24} SQ + e_{24}$ $X_{25} = \lambda_{25} SQ + e_{25}$ $X_{26} = \lambda_{26} SQ + e_{26}$ $X_{27} = \lambda_{27} SQ + e_{27}$
Dimana : λ = Loading factor e = error	
Model Struktural	
PERSAMAAN 1 : $CS = \beta_1 SQ + \beta_2 CV + \beta_3 PA + \delta_1$ PERSAMAAN 2 : $CL = \beta_1 CS + \delta_1$ Dimana : β = Regression weight, δ = disturbance term	

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

4. Langkah keempat

Memilih tipe matriks input dan memperkirakan model yang diajukan.

Dalam teori, matriks inputnya adalah matriks varians/konvariens, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan rumus matriks korelasi (Hair *et al*, 1996). Program komputer yang digunakan

sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

5. Langkah kelima

Menaksir identifikasi persamaan model. Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. Standart error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9 diantara koefisien estimasi).

6. Langkah keenam

- a. Mengevaluasi Kriteria *Goodness- of- fit*

Goodnes of fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu :

- 1) χ^2 –*Chi Square statistic*. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model tersebut, karena nilai $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 , diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $P > 0,10$ (Hulland, *et al*, 1996, in Ferdinand, 2000)
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-*

square statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, in Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA, menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diiharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al*, 1995) dimana nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan *close-fit* dari model itu berdasar *degrees of freedom* (Brown & Cudeck, 1993, in Ferdinand, 2000).

- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah pengukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.
- 4) AGFI (*Adjust Goodness of Fit Index*) adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989, in Ferdinand, 2000). Tingkat penerimanya yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*) (Hulland *et al*, 1996, in Ferdinand, 2000).
- 5) CFI (*Comparatuve Fit Index*), di mana apabila nilai CFI mendekati 1 mengidentifikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$ (Arbuckle, pada Ferdinand, 2000).
- 6) CMIN/DF, merupakan the minimum sample *discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*nya. CMIN/DF merupakan

statistik *chi-square*, χ^2 dibagi dengan df-nya sehingga disebut *chi-square* relatif. Nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

- 7) TLI (Tucker Lewis Index), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model (Baumgartner & Homburg, 1996, in Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair *et al*, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle in Ferdinand, 2000).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Goodness of Fit Indexes

Goodness of Fit indexes	Cut off Value
χ^2 -Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

- b. Uji Pengaruh (*Regression Weight*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil nilai *Critical Ratio* (C.R) yang disajikan dalam *Regression weight*. Hipotesis H_a diterima atau H_o ditolak jika nilai C.R yang dihasilkan dalam analisis regresi yang dilakukan terhadap model penelitian menunjukkan nilai C.R masing-masing variabel/konstruk yang diuji ≥ 2.00 pada tingkat signifikan 1 %

7. Langkah ketujuh

Membuat modifikasi pada model jika secara teoritis telah dijustifikasi (Hair *et al*, 1995). Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, in Ferdinand, 2000). Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Nilai 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan signifikan secara statistik pada tingkat 5 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan mengenai obyek yang diteliti, hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hipotesis yang akan dibuktikan. Tahapan analisis dimulai dari gambaran mengenai data responden kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data hasil survey kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap kedua meliputi pengujian terhadap model penelitian dan pengukuran terhadap hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

4.1. Gambaran Umum Responden

4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi nasabah Bank BRI Demak memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin diharapkan mampu menggambarkan kaitan gender terhadap penilaian terhadap keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan, keakraban, kepuasan, dan loyalitas responden terhadap Bank BRI Demak sebagai penyedia jasa perbankan. Secara rinci gambaran responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	66	48.9
Perempuan	69	51.1
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah responden hampir berimbang antara laki-laki dengan perempuan, yaitu laki-laki sebesar 48.9% dan perempuan 51.1%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagai penyedia jasa perbankan, Bank BRI Demak tidak melakukan perbedaan gender karena nasabah perempuan memperoleh perhatian yang sama dengan pelanggan laki-laki.

4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden yang menjadi nasabah Bank BRI Demak dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu SD/SLTP, SLTA, Diploma, dan Sarjana. Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok pendidikan disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD/SLTP	21	15.6
SLTA	57	42.2
Diploma	38	28.1
Sarjana	19	14.1
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa nasabah Bank BRI Demak dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SLTA sebesar 42.2% sedangkan tingkat pendidikan terendah SD/SLTP adalah sebesar 15.6%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menyimpan, mengambil kredit atau menggunakan jasa perbankan lainnya sebagian besar dilakukan oleh level pendidikan SLTA keatas dan hanya sedikit nasabah yang level pendidikannya rendah (SD/SLTP).

4.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan produk-produk BRI yang diminati berdasarkan pekerjaan nasabah. Tabel 4.3 memberikan informasi mengenai jenis-jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/TNI/POLRI	44	32.6
Peg. BUMN	25	18.5
Wiraswasta/pengusaha	53	39.3
Lainnya	13	9.6
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Pada Tabel 4.3 tampak bahwa nasabah Bank BRI Demak yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai

wiraswasta / pengusaha sebesar 39.3% dan PNS/TNI/POLRI sebesar 32.6%. Paling sedikit adalah nasabah lainnya sebesar 9.6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Bank BRI Demak lebih fokus pada dunia usaha, baik yang bersifat swasta maupun publik.

4.1.4. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama seseorang menjadi nasabah sebuah bank dapat menjadi tolok ukur kepuasan dan loyalitas terhadap Bank. Kepuasan nasabah bisa jadi disebabkan oleh keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan, dan keakraban yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Sehingga berdasarkan informasi tentang lama seseorang menjadi nasabah, Bank BRI Demak dapat memberikan standar kualitas pelayanan yang meliputi keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan serta keakraban yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Tabel 4.4 memberikan gambaran responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah Bank BRI Demak.

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
< 1 tahun	24	17.8
1 – 3 tahun	68	50.4
> 3 tahun	43	31.8
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.4 menunjukkan responden yang menjadi nasabah Bank BRI Demak sebagian besar telah menjadi nasabah 1 – 3 tahun, yaitu sebesar 50.4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas yang belum cukup tinggi, atau dengan kata lain, kualitas pelayanan yang mencakup keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan serta keakraban belum optimal sehingga belum dapat mengikat responden untuk menjadi nasabah BRI Demak yang loyal.

4.1.5. Gambaran Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan

Produk yang digunakan / dipilih seseorang menjadi nasabah sebuah bank dapat menjadi preferensi produk dari bank tersebut. Tabel 4.5 memberikan gambaran responden berdasarkan produk yang dipilih / digunakan oleh responden penelitian.

Tabel 4.5

Gambaran Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
Simpanan	55	40.7
Pinjaman	80	59.3
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.5 menunjukkan responden yang menjadi nasabah Bank BRI lebih banyak memanfaatkan produk pinjaman yang ditawarkan Bank

BRI Demak. Hal disebabkan karena Bank BRI umumnya dan Bank BRI Demak khususnya menyalurkan dana pinjaman bagi pengembangan usaha mikro dan kecil.

4.2 Statistik Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif, digunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks} = & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) \\ & + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10\end{aligned}$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 27 hingga 270 dengan rentang sebesar 243, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 243 dibagi tiga sehingga menghasilkan

rentang sebesar 81 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

27.00 – 108.00 = rendah

108.01 – 189.00 = sedang

189.01 – 270.00 = tinggi

Dengan dasar ini maka peneliti dapat mengetahui indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

1. Variabel Keefektifan dan Jaminan

Variabel keefektifan dan jaminan diukur melalui tiga indikator, yaitu kecepatan dalam pelayanan (X_1), tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur (X_2), dan keamanan saat transaksi (X_3). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.6
Indeks Variabel Keefektifan dan Jaminan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keefektifan dan Jaminan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kecepatan (X_1)	6	23	31	16	27	20	8	3	0	1	55.4
Keterlambatan (X_2)	10	24	20	21	25	22	9	3	1	0	55.5
Keamanan (X_3)	7	20	20	27	28	21	8	2	0	2	57.3
Rata-Rata											56.1

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel keefektifan dan jaminan adalah 56.1. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel Kefektifan dan Jaminan termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang keefektifan dan jaminan di BRI Cabang Demak yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7

Deskripsi Indeks Variabel Kefektifan dan Jaminan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Kefektifan dan Jaminan	56.1 (Rendah)	- Pelayanan yang diberikan kurang cepat dan terkesan kurang profesional.
		- Pelayanan yang diberikan lama karena koordinasi antar bagian kurang terkoordinasi dengan baik.
		- Satpam/petugas keamanan kurang proaktif dalam menangani dan mengarahkan nasabah. Sebaiknya ditambah pengamanan berupa CCTV.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

2. Variabel Akses

Variabel akses diukur melalui tiga indikator, yaitu peralatan modern yang digunakan (X_4), jumlah teller dan customer service yang memadai (X_5), dan antrian yang cepat (X_6). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.8 di bawah ini

Tabel 4.8
Indeks Variabel Akses

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Peralatan (X_4)	7	19	26	22	23	16	16	4	2	0	58.4
Teller (X_5)	8	21	26	16	27	23	5	6	2	1	57.6
Antrian (X_6)	8	19	24	31	27	17	5	4	0	0	54.6
Total											56.9

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel akses adalah 56.9. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel akses termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang akses di BRI Cabang Demak yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9

Deskripsi Indeks Variabel Akses

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Akses	56.9 (Rendah)	- Peralatan yang digunakan cukup modern tetapi jumlahnya kurang memadai, selain itu sering terjadi error peralatan pada saat transaksi (printer, komputer).
		- Jumlah teller kurang memadai, sebaiknya 5-6 orang sedangkan untuk <i>Customer Service</i> sebaiknya 3 atau 4 orang.
		- Antrian teller cukup lama karena jumlahnya kurang terutama saat transaksi ramai dan <i>Customer Service</i> juga kurang dan tidak diatur dengan sistem antrian.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

3. Variabel Harga

Variable harga diukur melalui tiga indikator, yaitu biaya administrasi yang murah (X_7), suku bunga pinjaman (X_8), dan suku bunga simpanan (X_9). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4.10
Indeks Variabel Harga

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Administrasi (X7)	8	19	28	22	21	26	10	1	0	0	55.7
Bunga pinjaman (X8)	10	26	24	21	22	22	10	0	0	0	53.0
Bunga simpanan (X9)	7	25	33	19	24	16	9	1	1	0	52.8
Total											53.8

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel harga adalah 53.8. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel harga termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang harga di BRI Cabang Demak yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11

Deskripsi Indeks Variabel Harga

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Harga	53.8 (Rendah)	- Biaya administrasinya tidak terlalu murah, biaya administrasinya hampir sama dengan bank-bank lain
		- Suku bunga pinjamannya masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan bank-bank lain.
		- Bunga tabungannya cukup rendah.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

4. Variabel Keterwujudan

Variabel keterwujudan diukur melalui tiga indikator, yaitu petunjuk layanan transaksi yang jelas (X_{10}), ketersediaan peralatan pendukung (X_{11}), dan penampilan fisik dan kerapihan pegawai (X_{13}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Indeks Variabel Keterwujudan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keterwujudan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Petunjuk (X_{10})	4	17	27	30	23	17	13	2	1	1	58.2
Peralatan (X_{11})	3	16	32	30	22	15	12	3	2	0	57.7
Penampilan	5	23	20	34	24	10	14	3	1	1	56.8

(X ₁₃)												
Total												57.6

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel keterwujudan adalah 57.6. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel keterwujudan termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang keterwujudan yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Deskripsi Indeks Variabel Keterwujudan

Indikator	Indeks dan	Persepsi Responden
-----------	------------	--------------------

	Interpretasi	
Keterwujudan	57.6 (Rendah)	- Tidak ada petunjuk transaksi yang jelas. Misalnya : Customer Service, Teller, dll.
		- Peralatan pendukung kurang memadai (ballpoint sering tidak ada, aplikasi tidak rapih, mesin fotocopy tidak tersedia sehingga sering menyusahkan).
		- Sudah cukup rapih dan sopan.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

5. Variabel Portofolio Jasa

Variabel portofolio jasa diukur melalui tiga indikator, yaitu petunjuk layanan phone banking dan sms banking (X_{13}), layanan transfer antar bank melalui ATM (X_{14}), dan layanan pembayaran melalui ATM (X_{15}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Indeks Variabel Portofolio Jasa

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keterwujudan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Petunjuk layanan (X_{13})	13	14	20	27	28	20	9	2	0	2	56.8
Layanan transfer (X_{14})	6	19	26	22	24	26	9	2	1	0	57.4
Layanan pembayaran (X_{15})	4	25	26	25	17	24	13	1	0	0	56.0

Total	56.7
-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel portofolio jasa adalah 56.7. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel portofolio jasa termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang portofolio jasa yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15
Deskripsi Indeks Variabel Portofolio Jasa

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Portofolio Jasa	56.7 (Rendah)	- Layanan phone dan sms banking kurang sosialisasi.
		- Di kantor bank disediakan leaflet atau x-banner tentang layanan-layanan yang ada di BRI tapi kurang disosialisasikan kepada nasabah.
		- Sudah lengkap tapi perlu ditambah fitur-fitur baru.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

6. Variabel Kehandalan

Variabel kehandalan diukur melalui tiga indikator, yaitu Kemampuan karyawan memberikan penjelasan (X_{16}), Tidak adanya kesalahan dalam pemberian layanan (X_{17}), dan Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan (X_{18}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16
Indeks Variabel Kehandalan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kehandalan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ketepatan (X_{16})	6	21	27	28	28	19	3	2	1	0	54.1
Koreksi (X_{17})	9	18	29	28	21	21	6	2	1	0	54.2
Penjelasan (X_{18})	7	16	31	32	19	21	5	2	1	1	55.1
Total											54.5

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kehandalan adalah 54.5. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang kehandalan BRI Cabang

Demak yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17
Deskripsi Indeks Variabel Kehandalan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Kehandalan	54.5 (Rendah)	- Pernah tapi segera diperbaiki
		- Segera diperbaiki dan menindaklanjuti keluhan nasabah.
		- Sudah cukup jelas, tapi kurang profesional dibanding dengan bank-bank lain.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

7. Variabel Keakraban

Variabel keakraban diukur melalui tiga indikator, yaitu Komitmen kepada nasabah (X_{19}), Keterlibatan Nasabah (X_{20}), dan Komunikasi dengan Nasabah (X_{21}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18
Indeks Variabel Keakraban

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keakraban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Komitmen (X19)	8	20	29	23	21	17	13	0	2	2	56.3
Keterlibatan (X20)	13	18	24	24	22	13	6	9	5	1	57.4
Komunikasi (X21)	7	20	28	17	32	21	5	4	1	0	56.1
Total											56.6

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel keakraban adalah 56.6. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel keakraban termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang keakraban yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.19 dibawah ini.

Tabel 4.19
Deskripsi Indeks Variabel Keakraban

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Keakraban	56.6	- Karyawan kurang berinteraksi

	(Rendah)	dengan nasabah mereka hanya melakukan tugasnya.
		- Teller sudah baik tapi kurang proaktif dalam melayani nasabah
		- Komunikasi sangat minimal misalnya nasabah yang sudah lama tidak menabung ya dibiarkan begitu saja, teller tidak ada inisiatif untuk tanya : kenapa koq sudah lama tidak nabung atau tanya tabungannya koq sering diambil nanti kehilangan kesempatan dapat undian, dll.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

8. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah diukur melalui tiga indikator, yaitu Rasa percaya nasabah (X_{22}), Rasa kedekatan nasabah (X_{23}), dan Rasa puas nasabah terhadap jaminan layanan (X_{24}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20
Indeks Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Percaya (X_{22})	6	17	28	24	23	17	12	5	2	1	58.9
Dekat (X_{23})	7	16	26	22	33	18	10	2	1	0	57.3
Jaminan layanan (X_{24})	7	19	21	27	20	21	14	2	2	2	59.4

Total	58.5
-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan nasabah adalah 58.5. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang kepuasan nasabah yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.21 dibawah ini.

Tabel 4.21
Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Kepuasan Nasabah	58.5 (Rendah)	- Perlu sosialisasi bahwa BRI merupakan bank yang terdaftar di LPS
		- Keramahan dan suku bunga

		tanggungan perlu ditingkatkan, suku bunga pinjaman perlu diturunkan.
		- Kurang puas, terutama pada aspek keramahan, peralatan pendukung, dan sistem antrian.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

9. Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas diukur melalui tiga indikator, yaitu Motivasi pencarian merk alternatif (X_{25}), Ketahanan terhadap bujukan pesaing (X_{26}), dan Rekomendasi kepada orang lain (*Word of Mouth*) (X_{27}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4.22
Indeks Variabel Loyalitas

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mencarai merk lain (X_{25})	5	20	28	22	23	15	12	3	4	3	59.6
Tahan bujukan (X_{26})	8	22	20	25	26	16	12	1	0	5	58.0
Rekomendasi (X_{27})	12	14	24	22	29	18	11	1	4	0	57.4
Total											58.3

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel loyalitas adalah 58.3. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang loyalitas yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.23 dibawah ini.

Tabel 4.23
Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Loyalitas	58.3 (Rendah)	- Sudah terjalinnya hubungan kekeluargaan antara nasabah dan Bank BRI.
		- Kepedulian Bank BRI Demak melakukan kunjungan kepada nasabah agar ditingkatkan, juga dengan mempertahankan kepedulian kepada sektor usaha kecil dan mikro.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

4.3 Statistik Inferensial - Pengujian SEM

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan

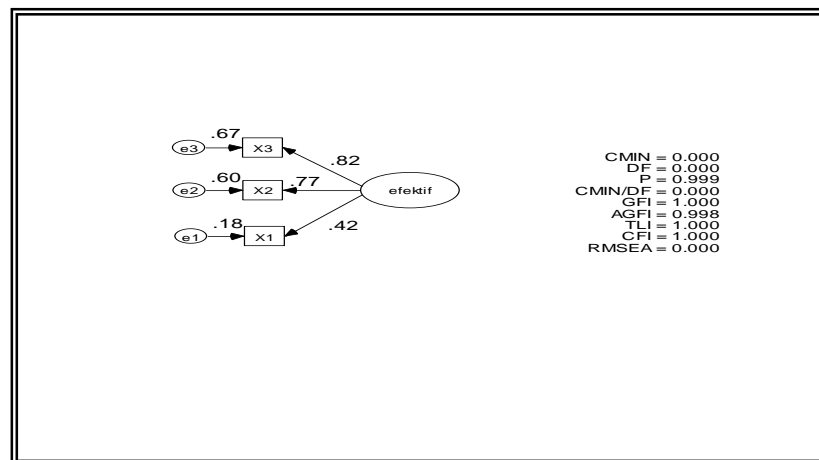
pada model peneliti ini terdiri dari sembilan konstruk / variabel dengan seluruh indikator berjumlah 27. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Berikut ini adalah hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel-variabel penelitian.

1. Analisis Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel keefektifan dan jaminan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.1, Tabel 4.24, dan Tabel 4.25 berikut ini.

Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keefektifan dan Jaminan



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.24

Hasil Pengujian Kelayakan

Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keefektifan dan Jaminan

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.998	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel keefektifan dan jaminan diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.999 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel keefektifan dan jaminan sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup

baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.25
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Keefektifan dan Jaminan

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1	<--	efektif	0.424	1.000			
X2	<--	efektif	0.774	1.815	0.439	4.136	0.000
X3	<--	efektif	0.817	1.988	0.499	3.982	0.000

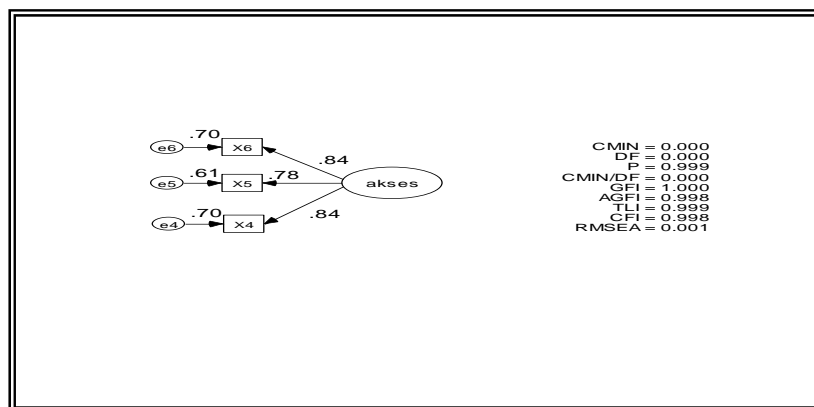
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel keefektifan dan jaminan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

2. Analisis Konfirmatori Variabel Akses

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel akses. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.2, Tabel 4.26, dan Tabel 4.27 berikut ini.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Akses



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Akses

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	≥ 0,05	0.999	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.000	Baik
GFI	≥ 0,90	1.000	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.998	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0.000	Baik
TLI	≥ 0,95	0.999	Baik
CFI	≥ 0,95	0.998	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel akses diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2

menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.999 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel akses sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.27
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Akses

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X4	<--	akses	0.836	1.000			
X5	<--	akses	0.782	0.915	0.097	9.399	0.000
X6	<--	akses	0.839	0.854	0.087	9.801	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

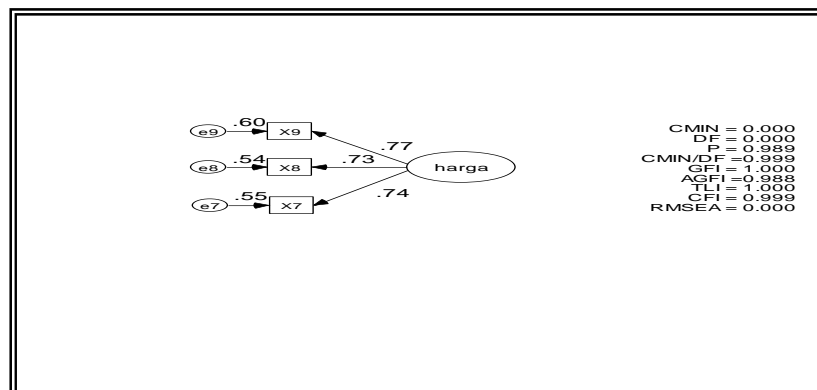
Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel akses menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-

masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

3. Analisis Konfirmatori Variabel Harga

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel harga. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.3, Tabel 4.28, dan Tabel 4.29 berikut ini.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Harga



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.28
Hasil Pengujian Kelayakan

Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Harga

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.989	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.988	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.999	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel harga diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.989 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel harga sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup

baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.29
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Harga

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X7	<--	harga	0.739	1.000			
X8	<--	harga	0.731	0.975	0.142	6.847	0.000
X9	<--	harga	0.772	1.029	0.149	6.885	0.000

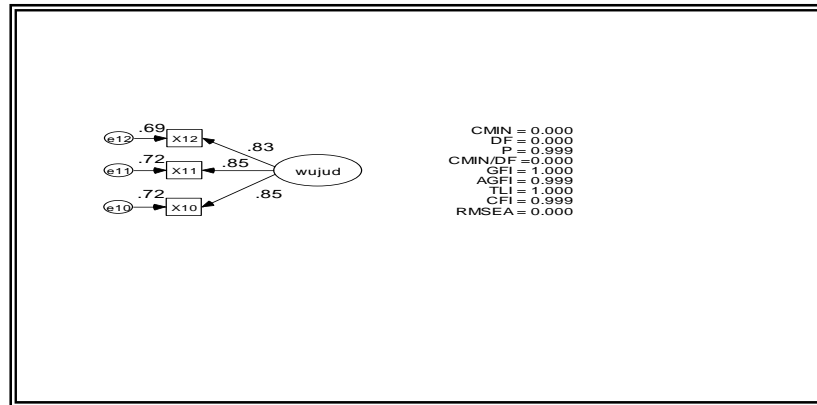
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel harga menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4. Analisis Konfirmatori Variabel Keterwujudan

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel keterwujudan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.4, Tabel 4.30, dan Tabel 4.31 berikut ini.

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keterwujudan



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.30
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keterwujudan

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.999	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel keterwujudan diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.999 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel keterwujudan sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.31
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Keterwujudan

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X10	<--	wujud	0.851	1.000			
X11	<--	wujud	0.850	0.977	0.089	11.010	0.000
X12	<--	wujud	0.832	1.013	0.094	10.821	0.000

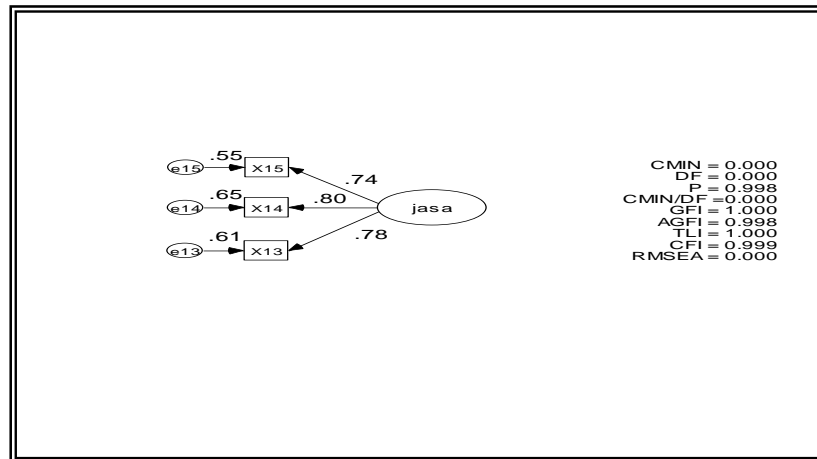
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel keterwujudan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

5. Analisis Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel posrtfolio jasa. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.5, Tabel 4.32, dan Tabel 4.33 berikut ini.

Gambar 4.5
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Portofolio Jasa



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.32

Hasil Pengujian Kelayakan

Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Portofolio Jasa

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.998	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.999	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel portofolio jasa diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan

χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.998 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel portofolio jasa sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.33
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Portofolio Jasa

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X13	<--	jasa	0.779	1.000			
X14	<--	jasa	0.804	0.957	0.122	7.851	0.000
X15	<--	jasa	0.742	0.875	0.114	7.686	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel portofolio jasa menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-

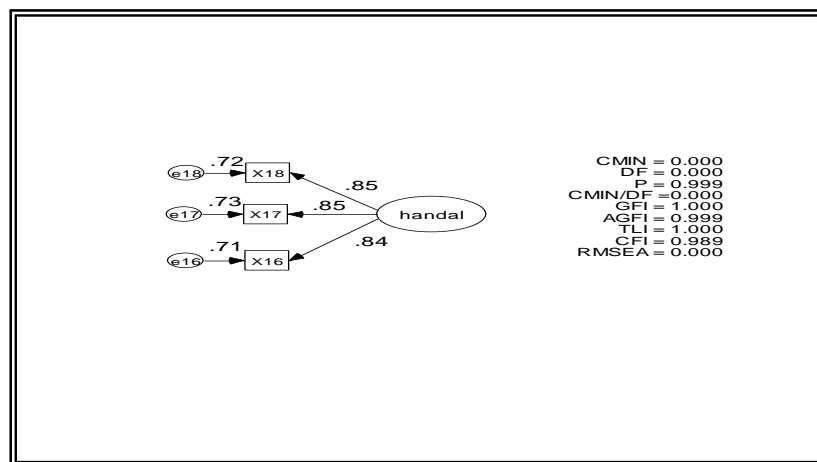
masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

6. Analisis Konfirmatori Variabel Kehandalan

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel kehandalan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.6, Tabel 4.34, dan Tabel 4.35 berikut ini.

Gambar 4.6

Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kehandalan



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.34

Hasil Pengujian Kelayakan

Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kehandalan

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.989	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kehandalan diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.999 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel kehandalan sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup

baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.35
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Kehandalan

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X16	<--	handal	0.844	1.000			
X17	<--	handal	0.853	0.951	0.086	11.126	0.000
X18	<--	handal	0.848	1.004	0.091	11.074	0.000

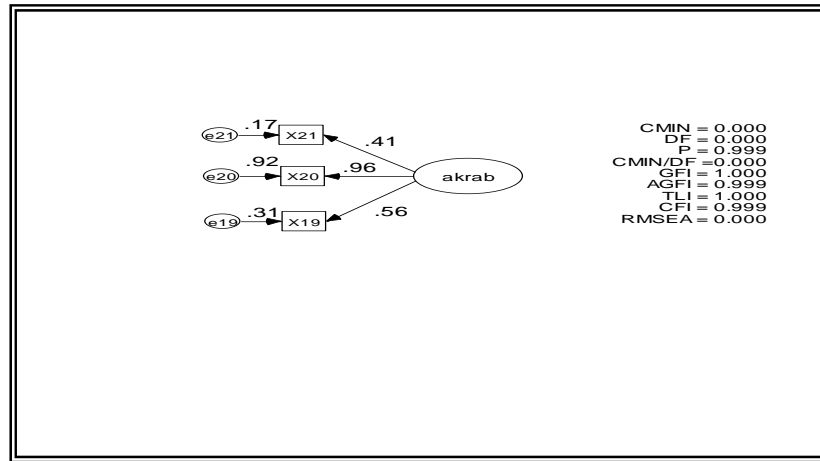
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kehandalan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

7. Analisis Konfirmatori Variabel Keakraban

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel keakraban. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.7, Tabel 4.36, dan Tabel 4.37 berikut ini.

Gambar 4.7
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keakraban



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.36
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keakraban

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.999	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel keakraban diketahui bahwa model telah memenuhi criteria

goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.999 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel keakraban sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.37
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Keakraban

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X19	<--	akrab	0.556	1.000			
X20	<--	akrab	0.958	1.547	0.494	3.130	0.002
X21	<--	akrab	0.413	0.847	0.204	4.157	0.000

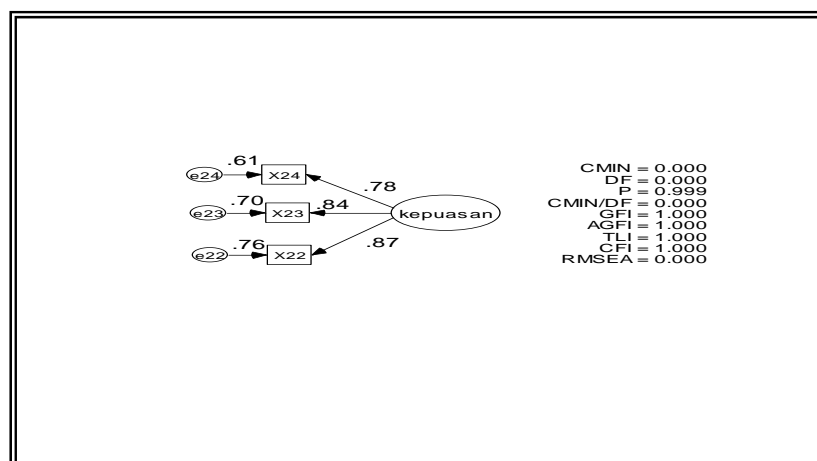
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel keakraban menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

8. Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel kepuasan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.8, Tabel 4.38, dan Tabel 4.39 berikut ini.

Gambar 4.8
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.38
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kepuasan diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.999 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel kepuasan sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-

masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.39
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variable Kepuasan

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X22	<--	kepuasan	0.869	1.000			
X23	<--	kepuasan	0.836	0.939	0.091	10.370	0.000
X24	<--	kepuasan	0.778	0.780	0.080	9.795	0.000

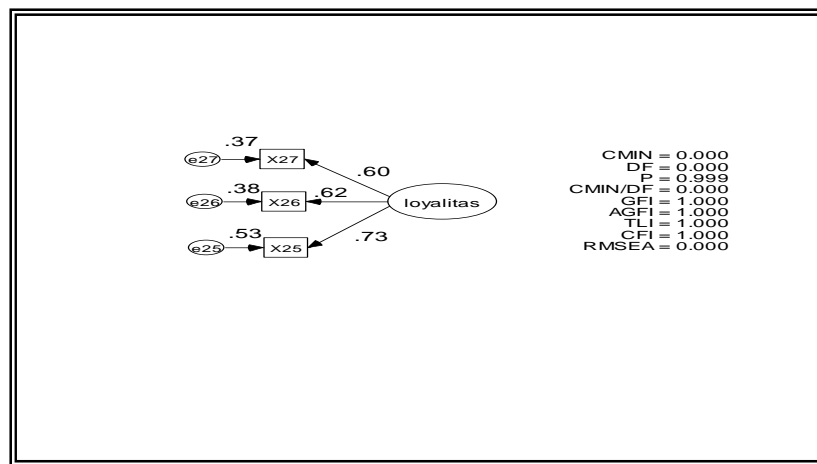
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

9. Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel loyalitas. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.9, Tabel 4.40, dan Tabel 4.41 berikut ini.

Gambar 4.9
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Loyalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.40
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Loyalitas

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	1.000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.000	Baik

TLI	$\geq 0,95$	1.000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel loyalitas diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 0.000 dengan probabilitas sebesar 0.999 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel loyalitas sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.41

Regression Weight

Analisis Faktor Konfirmatori Variable Loyalitas

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P

X25	<--	loyalitas	0.727	1.000			
X26	<--	loyalitas	0.620	0.920	0.208	4.431	0.000
X27	<--	loyalitas	0.605	0.886	0.200	4.426	0.000

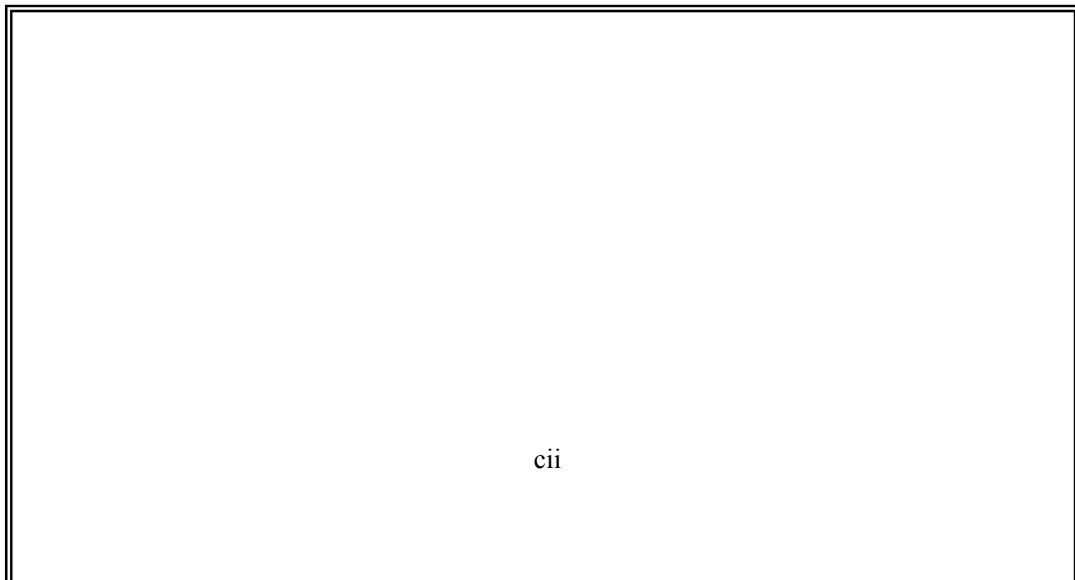
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

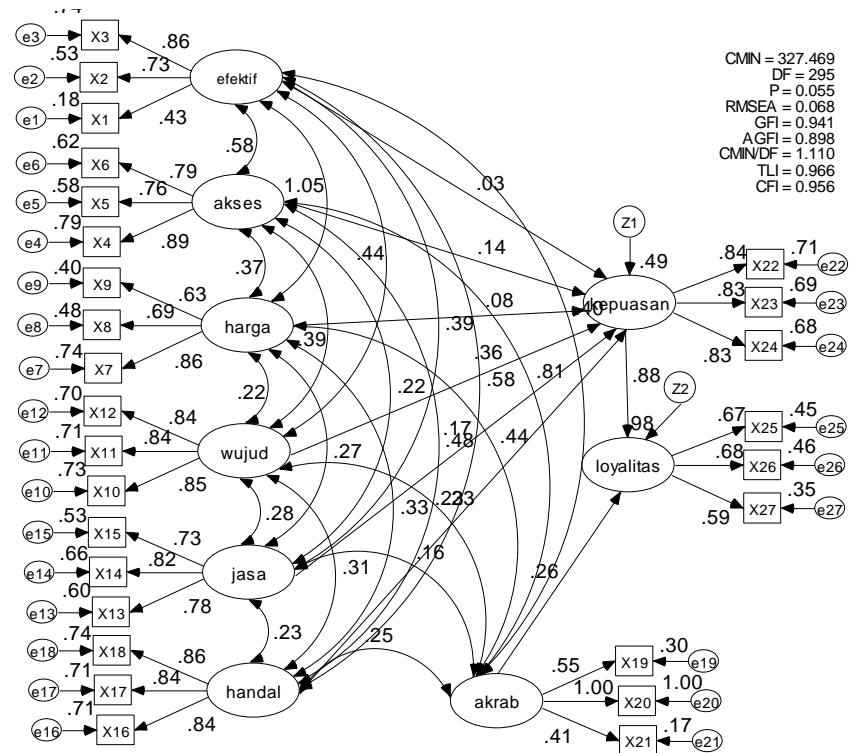
Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel loyalitas menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equal Modeling* (SEM) secara full model. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic.

Gambar 4.10
Analisis Full Model





Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan cara yang sama dengan pengujian *confirmatory factor analysis* yaitu dengan menggunakan nilai Chi-Square, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.42.

Tabel 4.42
Hasil Pengujian Kelayakan
Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=295)	Kecil (< 336.0577)	327.469	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.055	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.068	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.941	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.898	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.110	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.966	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.956	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam table 4.42 diketahui bahwa model yang kita analisis adalah model recursive dengan jumlah sample 135. Nilai Chi-Square = 327.469 dengan df = 295 dan probabilitas 0.055. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

4.3.3 Pengujian Asumsi SEM

1. Evaluasi Normalitas Data

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54). Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 0.057 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variabel observed tidak normal.

2 Evaluasi Outliers

Evaluasi outliers terdiri atas *outliers univariat* dan *outliers multivariate* yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

a. *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada Tabel 4.43.

Tabel 4.43
Hasil Analisis Univariat Outliers

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	135	-1.78453	3.16571	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	135	-1.71563	3.25929	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	135	-1.65884	2.60674	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	135	-1.66083	2.91492	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	135	-1.72931	2.43028	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	135	-1.81811	2.36222	.0000000	1.00000000

Zscore(X7)	135	-1.65811	1.74206	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	135	-1.67463	2.92741	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	135	-1.79837	2.22879	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	135	-1.87264	3.21742	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	135	-1.89298	2.73239	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	135	-1.74988	3.16028	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	135	-1.69433	3.05997	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	135	-1.85131	2.70316	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	135	-1.81076	2.21551	.0000000	1.00000000
Zscore(X16)	135	-1.78778	3.43374	.0000000	1.00000000
Zscore(X17)	135	-1.85294	3.07607	.0000000	1.00000000
Zscore(X18)	135	-1.74939	2.89273	.0000000	1.00000000
Zscore(X19)	135	-1.63298	3.00270	.0000000	1.00000000
Zscore(X20)	135	-1.78722	2.74376	.0000000	1.00000000
Zscore(X21)	135	-1.49095	2.63549	.0000000	1.00000000
Zscore(X22)	135	-1.72199	2.83621	.0000000	1.00000000
Zscore(X23)	135	-1.74583	2.92638	.0000000	1.00000000
Zscore(X24)	135	-1.88510	2.76309	.0000000	1.00000000
Zscore(X25)	135	-1.84880	2.59821	.0000000	1.00000000
Zscore(X26)	135	-1.73303	2.79522	.0000000	1.00000000
Zscore(X27)	135	-1.72238	2.93840	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	135				

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki *univariat outliers*, yaitu indikator X_1 , X_2 , X_{10} , X_{12} , X_{13} , X_{16} , X_{17} , dan X_{19} .

b. Multivariat Outliers

Meskipun data yang dianalisis menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat univariat, maka perlu diketahui apakah observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada

tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 14 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (27, 0.001) = 55.47602$ (berdasarkan Tabel distribusi χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 71.238 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *multivariate outliers*. Meskipun demikian, data tersebut tidak dihilangkan karena menggambarkan keadaan responden sesungguhnya pada saat dilakukan penelitian.

3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 668\,093.749$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

4. Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized residual*. Diharapkan nilai *standardized residual* yang dihasilkan < 2.58 .

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

5. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70.

Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 4.44.

Tabel 4.44
Reliability dan Variance Extract

	std.load	std.load2	1-std.load2	reliabilitas	variance
X1	0.429	0.184	0.816	0.7	0.5
X2	0.727	0.529	0.471		
X3	0.859	0.738	0.262		
	2.015	1.450	1.550		
X4	0.890	0.792	0.208	0.9	0.7
X5	0.763	0.582	0.418		
X6	0.787	0.619	0.381		
	2.440	1.994	1.006		
X7	0.862	0.743	0.257	0.8	0.5
X8	0.695	0.483	0.517		
X9	0.633	0.401	0.599		
	2.190	1.627	1.373		
X10	0.853	0.728	0.272	0.9	0.7
X11	0.844	0.712	0.288		
X12	0.837	0.701	0.299		
	2.534	2.141	0.859		

X13	0.778	0.605	0.395	0.8	0.6
X14	0.813	0.661	0.339		
X15	0.731	0.534	0.466		
	2.322	1.801	1.199		
X16	0.843	0.711	0.289	0.9	0.7
X17	0.842	0.709	0.291		
X18	0.860	0.740	0.260		
	2.545	2.159	0.841		
X19	0.555	0.308	0.692	0.7	0.5
X20	0.993	0.986	0.014		
X21	0.411	0.169	0.831		
	1.959	1.463	1.537		
X22	0.832	0.692	0.308	0.9	0.7
X23	0.793	0.629	0.371		
X24	0.863	0.745	0.255		
	2.488	2.066	0.934		
X25	0.791	0.626	0.374	0.8	0.5
X26	0.674	0.454	0.546		
X27	0.659	0.434	0.566		
	2.124	1.514	1.486		

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil perhitungan dalam Tabel 4.39 terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4.45
Pengujian Hipotesis

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
kepuasan	<--	efektif	0.065	0.137	0.269	2.507	0.012
kepuasan	<--	akses	0.143	0.135	0.091	2.481	0.015
kepuasan	<--	harga	0.030	0.033	0.126	2.261	0.020
kepuasan	<--	wujud	0.355	0.386	0.101	3.817	0.000
kepuasan	<--	jasa	0.180	0.201	0.096	2.086	0.037
kepuasan	<--	handal	0.203	0.230	0.114	2.022	0.043
loyalitas	<--	kepuasan	0.963	0.831	0.087	9.556	0.000
loyalitas	<--	akrab	0.172	0.226	0.083	2.718	0.007

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

4.3.4.1 Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.507 dengan probabilitas sebesar 0.012. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keefektifan dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.3.4.2 Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh akses terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.481 dengan probabilitas sebesar 0.015. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa variabel akses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.3.4.3 Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.261 dengan probabilitas sebesar 0.020. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.3.4.4 Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keterwujudan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3.817 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterwujudan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.3.4.5 Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh portofolio jasa terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.086 dengan probabilitas sebesar 0.037. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel portofolio jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.3.4.6 Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.022 dengan probabilitas sebesar 0.043. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.3.4.7 Pengujian Hipotesis 7

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keakraban terhadap loyalitas menunjukkan nilai CR sebesar 2.718 dengan probabilitas sebesar 0.007. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keakraban berpengaruh terhadap loyalitas.

4.3.4.8 Pengujian Hipotesis 8

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas menunjukkan nilai CR sebesar 9.556 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas.

4.3.5. Analisis Pengaruh

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung dilakukan analisis pengaruh.

Tabel 4.46

Pengaruh Langsung Distandarisasi

	akrab	handal	jasa	wujud	harga	akses	efektif	kepuasan	loyalitas
kepuasan	0.000	0.203	0.180	0.355	0.030	0.143	0.065	0.000	0.000
loyalitas	0.172	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.963	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari table 4.46 diketahui bahwa keterwujudan memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.355 kemudian selanjutnya adalah kehandalan sebesar 0.203, posrtfolio jasa sebesar 0.180, dan akses sebesar 0.143. Sedangkan terhadap loyalita, kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 0.963.

Tabel 4.47

Pengaruh Tidak Langsung Distandarisasi

	akrab	handal	jasa	wujud	harga	akses	efektif	kepuasan	loyalitas
kepuasan	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
loyalitas	0.000	0.196	0.173	0.341	0.029	0.138	0.062	0.000	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dalam Tabel 4.47 terlihat bahwa keterwujudan, kehandalan, portofolio jasa, dan akses memiliki pengaruh memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas masing-masing sebesar 0.341, 0.196, 0.173, dan 0.138.

4.4 Kesimpulan Bab

Pada bab IV ini, telah disampaikan mengenai proses analisis data dan pengujian terhadap kedelapan hipotesis. Dimana hipotesis yang

diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan dalam bab II. Dimana model yang diajukan telah dilakukan uji kesesuaian model dengan menggunakan pendekatan kriteria *goodness of fit* dan didapatkan hasil yang baik.

Tabel 4.48
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	<i>Keefektifan dan Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</i>	Diterima
H ₂	<i>Akses berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</i>	Diterima
H ₃	<i>Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</i>	Diterima
H ₄	<i>Keterwujudan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</i>	Diterima
H ₅	<i>Portofolio Jasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</i>	Diterima
H ₆	<i>Kehandalan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</i>	Diterima
H ₇	<i>Keakraban dengan Nasabah (Customer intimacy) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah</i>	Diterima
H ₈	<i>Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah</i>	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan table 4.48 menunjukkan bahwa dari kedelapan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini semuanya dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Situasi persaingan dunia usaha perbankan dewasa ini yang semakin ketat, aspek pelayanan kepada nasabah menjadi titik kritis yang harus dikelola dengan baik. Dengan semakin majunya teknologi, maka keunggulan suatu produk perbankan sangat sulit untuk terus dipertahankan dari upaya peniruan apalagi memang tidak ada perlindungan patent pada produk perbankan. Kompetitor tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru, dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan tersebut. Oleh sebab itulah pelayanan yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap kualitas penerimaan (persepsi) nasabah terhadap produk bank secara keseluruhan.

Ketatnya tingkat persaingan dewasa ini menjadi faktor pendorong Bank BRI Cabang Demak untuk senantiasa memiliki *sustainable competitive advantage*. Untuk itu Bank BRI Cabang Demak senantiasa berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya yang diupayakan melalui kualitas pelayanan yang excellent dan dengan menjalin keakraban dengan nasabahnya. Atas dasar hal ini maka masalah yang dikembangkan dalam penelitian adalah “Apakah aspek-aspek dalam kualitas pelayanan perbankan / *Banking Service Quality* (BSQ) memiliki

pengaruh untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Cabang demak ?”

Telaah pustaka serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu membawa peneliti untuk mengembangkan delapan buah hipotesis dari sembilan buah konstruk yang diteliti. Hipotesis diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistic AMOS 4.01. Data empiris yang diperlukan untuk menguji hipotesis diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sebanyak 135 nasabah Bank BRI Cabang Demak .

Dari hasil analisis terhadap model penelitian yang diuji menunjukkan bahwa model dapat diterima berdasarkan indeks-indeks model seperti Chi Square = 327.469, df = 295, p = 0.055, CMIN/DF = 1.110, GFI = 0.941, AGFI = 0.898, TLI = 0.966, CFI = 0.956, dan RMSEA = 0.068 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji dengan menggunakan *Critical Ratio* yang identik dengan nilai t regresi, dimana pengujian menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah signifikan berbeda dari nol karena itu hipotesis dapat diterima.

1. **Kesimpulan Hipotesis**
2. **Pengaruh Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa dan Keandalan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris dapat dibuktikan bahwa enam dimensi kualitas pelayanan perbankan / *banking service quality* yang diangkat menjadi variabel penelitian, yaitu keefektifan jaminan, akses, harga, kerwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Bahia dan Nantel, 2000 dan Bloemer et al, (1998)) dimana hasil penelitiannya menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan juga diungkapkan Lassar et al, (2000) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel independent kualitas pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*). Kotler & Amstrong (1996:279) menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen dalam hal ini adalah nasabah bank, kualitas yang berorientasi pada nasabah adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Dari hasil penelitian ini, juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas (Lovelock dan Wright, 2002). Lebih lanjut Lovelock dan Wright (2002) menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika dapat

memuaskan nasabah antara lain bahwa tingkat yang tinggi dari kepuasan nasabah akan membawa pada loyalitas nasabah. Pada jangka panjang, hal tersebut sangat menguntungkan untuk memelihara nasabah daripada untuk mencari dan mengembangkan nasabah baru untuk menggantikan satu nasabah yang pergi. Kepuasan nasabah yang tinggi menyebarkan *word of mouth* positif, yang menguntungkan perusahaan untuk beriklan dengan biaya yang murah untuk mendapatkan nasabah yang baru.

Kotler dan Armstrong (1996) menyatakan bahwa produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan semakin tinggi. Bila kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Kotler (2000) yang menyatakan bahwa sebuah tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memberikan salah satunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, yaitu akan membuat nasabah yang loyal bertahan lebih lama.

4. Pengaruh Keakraban Terhadap Loyalitas

Hasil analisis data empiris yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keakraban memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Bukti empiris ini memperkuat pendapat Antariksa (2007) bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi *customer intimacy*. Dimana menurut

Yuswohadi (2005), bagi perusahaan strategi ini adalah yang paling utama karena dengan strategi ini perusahaan dimungkinkan untuk membangun hubungan sedekat mungkin dengan para nasabahnya dimana dengan komitmen, kepercayaan, dan komunikasi yang baik dengan harapan akan tercipta relasi yang langgeng. Strategi *Customer Intimacy* kini merupakan salah satu strategi populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas nasabah (Rinella, 2008).

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

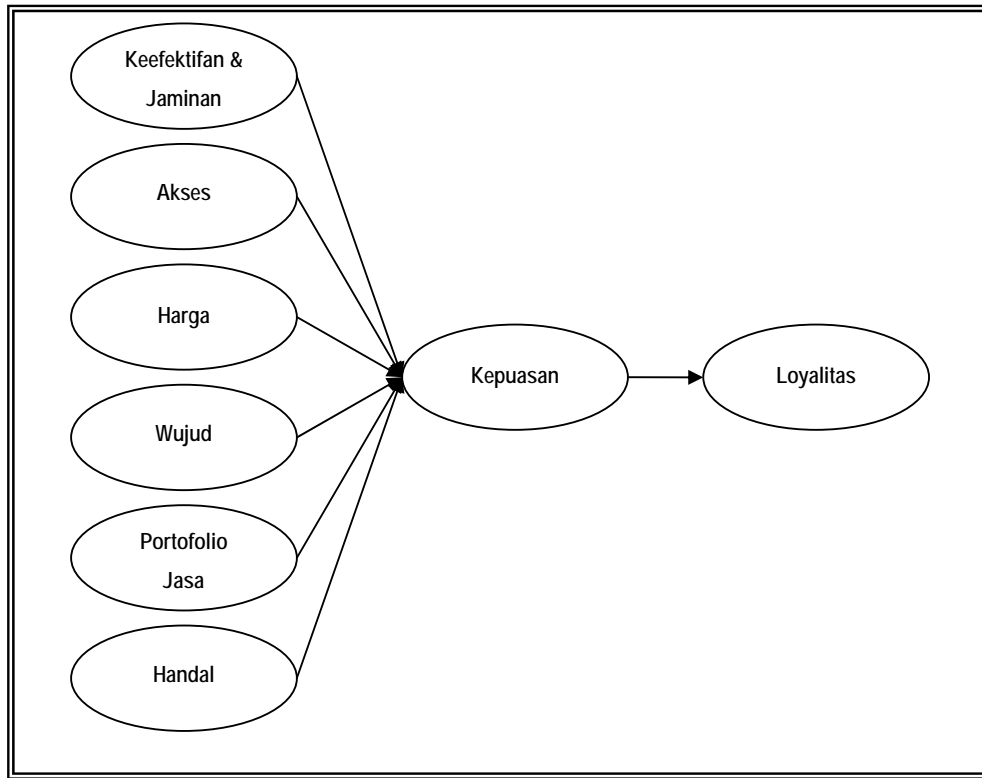
Sesuai dengan uraian yang disampaikan pada bab sebelumnya, penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam mengenai bagaimanakah cara memperoleh loyalitas yang tinggi dari nasabah BRI Cabang Demak dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan telah menjawab masalah penelitian tersebut secara signifikan yang menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Demak, yaitu:

Pertama, peningkatan loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Demak dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Agar nasabah memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan maka Bank BRI Cabang Demak perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar sesuai dengan harapan nasabahnya. Kualitas pelayanan yang tinggi

dapat diupayakan melalui pendekatan enam dimensi *Banking Service Quality* (BSQ).

Gambar 5.1
Peningkatan Loyalitas – Proses 1



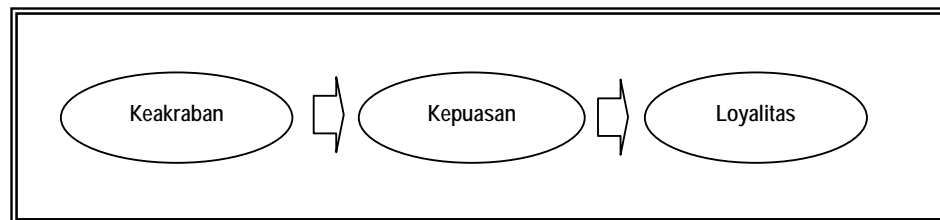
Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Demak berada dalam kategori yang rendah. Hal ini diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah juga berada dalam kategori rendah. Hal tersebut tampak dari penilaian responden pada masing-masing elemen dalam kualitas pelayanan yang meliputi keefektifan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa,

dan kehandalan yang juga dipersepsikan rendah. Hasil analisis terhadap jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan terbuka ditemukan fakta bahwa pelayanan yang diberikan kurang cepat dan terkesan kurang profesional, pelayanan yang lama karena kurangnya koordinasi antar bagian, peralatan yang digunakan cukup modern tetapi jumlahnya kurang memadai, sering terjadi error peralatan saat transaksi (printer dan komputer), jumlah teller dan *Customer Service* yang kurang memadai, dan antrian teller yang cukup lama saat transaksi lama dan antrian *Customer Service* yang tidak diatur dengan sistem antrian. Biaya administrasi yang tidak terlalu murah dan hampir sama dengan bank-bank lain, suku bunga pinjaman yang masih tergolong tinggi jika dibandingkan bank-bank lain, dan suku bunga tabungan masih cukup rendah. Tidak adanya petunjuk layanan transaksi yang jelas, peralatan pendukung yang kurang memadai (ballpoint sering tidak ada, aplikasi tidak rapih, mesin fotocopy tidak tersedia sehingga sering menyulitkan). Layanan *phone banking*, *sms banking*, dan layanan-layanan lain di BRI yang kurang disosialisasikan dengan baik. Kemampuan memberikan penjelasan dan informasi yang kurang profesional dibandingkan dengan bank-bank lain, karyawan kurang berinteraksi dengan nasabah, kurang proaktif dalam melayani nasabah dan jarang memberikan salam kepada nasabah. Perlu sosialisasi bahwa BRI merupakan bank yang terdaftar di LPS, suku bunga tabungan perlu ditingkatkan, suku bunga pinjaman perlu diturunkan, peningkatan

keramahan, peralatan pendukung dan sistem antrian. Juga harus ditingkatkan hubungan kekeluargaan antara nasabah dan Bank BRI dengan konsisten melakukan kunjungan kepada nasabah pinjaman, komunikasi dengan nasabah simpanan, dan kepedulian terhadap sektor usaha kecil dan mikro.

Kedua, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan menjalin *customer intimacy*.

Gambar 5.2
Peningkatan Loyalitas – Proses 2



Dalam proses kedua, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui strategi *customer intimacy* yang dijalankan oleh perusahaan. Analisis jawaban atas pertanyaan-pertanyaan terbuka diketahui bahwa ternyata karyawan kurang berinteraksi dengan nasabah mereka hanya melakukan tugasnya, teller kurang ramah dan jarang memberikan salam kepada nasabah, komunikasi yang terjadi antara karyawan dan nasabah sangat minimal misalnya nasabah yang sudah lama tidak menabung dibiarkan begitu saja, teller tidak ada inisiatif untuk bertanya : kenapa sudah lama

tidak menabung atau menanyakan tabungannya mengapa sering diambil nanti kehilangan kesempatan dapat undian.

5.3. Implikasi Teoritis

Temuan dalam penelitian ini semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan yang *excellent* merupakan determinan bagi kepuasan nasabah dan dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bersama dengan keakraban yang terjalin antara karyawan dan nasabah sangat menentukan loyalitas nasabah BRI Cabang Demak. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dilontarkan oleh Tjiptono (2000) dalam bukunya tentang Strategi Pemasaran bahwa dewasa ini, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah. Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Subroto dan Nasution (2001). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan semakin tinggi. Bila kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. (Kotler dan Amstrong, 1996).

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Lovelock dan Wright (2002) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat

yang diperoleh perusahaan jika dapat memuaskan nasabah antara lain bahwa tingkat yang tinggi dari kepuasan nasabah akan membawa pada loyalitas nasabah, Kotler dan Armstrong (1996) yang menyatakan bahwa produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah.

Sedangkan bukti empiris yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai pengaruh keakraban terhadap loyalitas nasabah memperkuat pendapat dari Antariksa (2007) bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi *customer intimacy*. Masih sejalan dengan pendapat Antariksa (2007), Yuswohadi (2005) menyatakan bahwa bagi perusahaan strategi ini adalah yang paling utama karena dengan strategi ini perusahaan dimungkinkan untuk membangun hubungan sedekat mungkin dengan para nasabahnya dimana dengan komitmen, kepercayaan, dan komunikasi yang baik dengan harapan akan tercipta relasi yang langgeng.

5.4. Implikasi Manajerial

Bank BRI Cabang Demak merupakan salah satu Kantor Cabang dari Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., yaitu salah satu bank terkemuka di Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Bank BRI Cabang Demak melayani produk simpanan, pinjaman, dan jasa bank lainnya, yang mana keberhasilannya sangat

bergantung pada kepercayaan para nasabah. Oleh karena itu penentuan strategi oleh Bank BRI Cabang Demak sebagai salah satu kantor cabang *profit centre* merupakan langkah penting dalam pencapaian kinerja Bank BRI. Untuk mencapai target kinerja perusahaan tentunya diperlukan perencanaan strategis dan membutuhkan dukungan tim yang memahami kebutuhan serta keinginan nasabah. Strategi tersebut harus mampu mewujudkan terciptanya loyalitas nasabah, antara lain dapat ditempuh melalui pemberian kualitas pelayanan yang memuaskan, penciptaan nilai nasabah dan dukungan produk yang unggul yang memberikan nilai tambah maupun kemudahan transaksi perbankan bagi nasabah.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang positif bagi penerapan kualitas pelayanan, yaitu keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan di Bank BRI Cabang Demak serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Implikasi manajerial yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa keefektifan dan jaminan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk keefektifan dan jaminan adalah 56.1, yang menunjukkan bahwa keefektifan dan jaminan di Bank BRI Cabang Demak masih dinilai rendah oleh responden. Hal ini diperkuat

dengan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka, diketahui bahwa Bank BRI Cabang Demak oleh responden masih dinilai kurang dalam memberikan pelayanan yang cepat dan profesional, pelayanan yang lama karena kurangnya koordinasi antar bagian, satpam/petugas keamanan kurang proaktif dalam menangani dan mengarahkan nasabah, dan masih belum digunakannya system pengamanan dengan CCTV. Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat beberapa langkah yang disarankan kepada Bank BRI Cabang Demak untuk meningkatkan keefektifan dan jaminan, yaitu :

- a. Mengembangkan system informasi yang memungkinkan koordinasi antar bagian dilakukan dengan cepat.
 - b. Membuat standar / aturan pelayanan yang jelas yang dijalankan dengan penuh konsisten dan komitmen oleh seluruh jajaran pegawai untuk membangun profesionalisme kerja.
 - c. Menambahkan sistem pengamanan CCTV pada area / ruangan yang strategis yang sering digunakan untuk transaksi sehingga nasabah semakin merasa aman.
2. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa akses mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk akses adalah 56.9 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini

menunjukkan bahwa akses di Bank BRI Cabang Demak dinilai responden rendah. Hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka memberikan bukti mengenai penilaian akses yang rendah, yaitu meskipun peralatan yang digunakan cukup modern tetapi jumlahnya kurang memadai, selain itu sering terjadi error peralatan pada saat transaksi (printer, komputer), jumlah teller dan *customer service* kurang memadai, dan tidak diatur dengan sistem antrian yang baik. Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat beberapa hal yang disarankan kepada Bank BRI Cabang Demak untuk meningkatkan akses, yaitu :

- a. Melakukan pemeliharaan atau perawatan yang sudah secara berkala terhadap peralatan-peralatan berkaitan langsung dengan pemberian pelayanan kepada nasabah, melakukan regenerasi peralatan yang telah rusak, dan menambah jumlah peralatan yang disesuaikan dengan jumlah pegawai dan nasabah.
 - b. Menambah jumlah teller agar antrian nasabah tidak panjang dan lama.
 - c. Menggunakan system antrian elektronik di bagian *customer service* agar pelayanan lebih teratur.
3. Dalam penelitian terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk harga adalah 53.8 dimana nilai

indeks ini termasuk dalam kategori rendah. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka memberikan bukti mengenai penilaian harga yang rendah, yaitu responden menilai bahwa suku bunga pinjamannya masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan bank-bank lain dan bunga tabungannya cukup rendah. Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat beberapa hal yang disarankan kepada Bank BRI Cabang Demak untuk meningkatkan harga, yaitu :

- a. Menurunkan suku bunga pinjaman terutama terhadap pinjaman yang ditujukan bagi pengembangan usaha mikro dan kecil sedangkan pinjaman yang tidak diperuntukkan bagi usaha, bunganya dapat bersaing dengan bank-bank lainnya.
 - b. Meningkatkan suku bunga simpanan agar dana yang diperoleh dari masyarakat lebih besar sehingga Bank BRI Cabang Demak semakin likuid.
4. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa keterwujudan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk keterwujudan adalah 57.6, yang menunjukkan bahwa keterwujudan di Bank BRI Cabang Demak masih dinilai rendah oleh responden. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka, diketahui bahwa responden masih

mengeluarkan mengenai tidak adanya petunjuk transaksi yang jelas, misalnya : *customer service, teller*, dll dan peralatan pendukung yang kurang memadai. Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat beberapa langkah yang disarankan kepada Bank BRI Cabang Demak untuk meningkatkan keterwujudan, yaitu :

- a. Memberikan *table name* dan petunjuk layanan yang jelas pada setiap bagian transaksi sehingga memudahkan nasabah untuk memutuskan meja / bagian mana yang harus dituju berkaitan dengan keperluannya berkunjung ke kantor Bank BRI Cabang Demak .
 - b. Selalu memeriksa kelengkapan peralatan transaksi, yang meliputi ketersediaan ballpoint, memeriksa apakah ballpoint layak atau tidak digunakan yang dilakukan sebelum jam pelayanan dimulai, memeriksa ketersediaan dan kerapihan lembar aplikasi yang dilakukan tiap dua jam sekali terutama pada saat transaksi ramai.
 - c. Menyediakan mesin foto copy yang dapat diakses oleh nasabah sehingga nasabah mudah melakukan fotocopy berkas-berkas yang diperlukan.
5. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa portofolio jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk portofolio jasa adalah 56.7 yang termasuk dalam kategori rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa portofolio jasa di Bank BRI Cabang Demak dinilai responden rendah. Hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka memberikan bukti mengenai penilaian portofolio jasa yang rendah, yaitu meskipun telah disediakan leaflet atau x-banner layanan *phone*, *sms banking* dan layanan-layanan lain yang ada di BRI tapi masih kurang disosialisasikan kepada nasabah. Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat beberapa hal yang disarankan kepada Bank BRI Cabang Demak untuk meningkatkan portofolio jasa, yaitu :

- a. Melakukan sosialisasi mengenai layanan *phone* dan *sms banking* melalui kegiatan iklan-iklan di radio atau televisi.
 - b. Meletakkan *x-banner* dan *leaflet* di tempat-tempat strategis seperti di tengah ruangan atau menjadi satu bagian dengan tempat lembar aplikasi transaksi.
 - c. Seluruh karyawan harus proaktif dalam menginformasikan dan menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank BRI kepada nasabah yang sedang bertransaksi di Bank BRI Cabang Demak.
6. Dalam penelitian terbukti bahwa kehandalan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk kehandalan adalah 54.5 dimana nilai indeks ini termasuk dalam kategori rendah. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka

memberikan bukti mengenai penilaian kehandalan yang rendah, yaitu bahwa pernah terdapat kesalahan meskipun hal ini segera ditindaklanjuti oleh Bank BRI Cabang Demak. Penjelasan yang diberikan mengenai layanan-layanan yang dimiliki Bank BRI masih terkesan kurang profesional. Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat beberapa hal yang disarankan kepada Bank BRI Cabang Demak untuk meningkatkan kehandalan, yaitu :

- a. Melakukan monitoring secara berkala kepada *teller*, *customer service* dan *account officer* mengenai standar pelayanan transaksi di Bank BRI.
 - b. Melakukan pelatihan kepada *customer service* mengenai *customer handling* sehingga nasabah merasa aman dan nyaman dilayani di Bank BRI Cabang Demak .
 - c. Menjelaskan layanan-layanan yang dimiliki Bank BRI kepada nasabah menggunakan buku standar panduan, agar informasi yang didapatkan oleh nasabah sesuai dengan standar yang ditetapkan Bank BRI.
7. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa keakraban mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk keakraban adalah 56.6, yang menunjukkan bahwa keakraban di Bank BRI Cabang Demak masih dinilai rendah oleh responden. Hal ini

diperkuat dengan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka, diketahui bahwa responden masih mengeluhkan mengenai karyawan yang kurang berinteraksi dengan nasabah, teller masih kurang proaktif dalam melayani nasabah, dan komunikasi sangat minimal. Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat beberapa langkah yang disarankan kepada Bank BRI Cabang Demak untuk meningkatkan keakraban, yaitu :

- a. Menetapkan standar pelayanan yang harus dilakukan oleh satpam, *teller*, *customer service*, analisis kredit, dan bagian-bagian lain memiliki kaitan langsung dengan pelayanan kepada nasabah.
- b. Selalu mengingatkan kepada seluruh karyawan, terutama jajaran *front liners* yang terdiri dari *teller*, *customer service* dan satpam pada saat *briefing* pagi untuk selalu dapat menjalin komunikasi kepada nasabah-nasabah potensial baik dilihat dari jumlah simpanan, pinjaman maupun frekuensi pemanfaatan layanan Bank BRI Cabang Demak .

c. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

d. Keterbatasan Penelitian

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel loyalitas nasabah adalah 0.06 yang berarti bahwa kemampuan variabel kepuasan nasabah dan

keakraban dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel loyalitas nasabah hanya sebesar 6% sedangkan sisanya (94%) diprediksi oleh variabel lain diluar model. Adapun keterbatasan lain yang juga terdapat dalam penelitian ini adalah nilai AGFI yang termasuk dalam kategori marginal.

e. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk meningkatkan nilai *Squared Multiple Correlation* pada penelitian mendatang perlu dilakukan pengujian keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Allred, A, T dan Addams, H, L, 2000, "*Service Quality at Banks and Credit Unions : What Do Their Customer Say?*", International Journal of Bank Marketing, Vol.18, No2, page 203
- Antariksa, Yodhia, 1 Desember 2007, *Startegi Dalam Bisnis*, www.vibinews.com. (15 April 2008)
- Asakdiyah, S, 2005, *Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Akuntansi & Manajemen, No. 2 Vol VVI, hal. 129-140
- Azwar, S., 2003, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bahia, Kamilia dan Nantel, Jacques, 2000, *A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks*, International Journal of Bank Marketing, No.2, Vol.18, page.84-91.
- Bloemer, et,al, 1998, "*Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*", International Journal of Bank Marketing, Vol.16, No.7, page 280
- Dick, Alan S. & Basu Kunai, 1999,"*Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework*,"Journal of Academy of Marketing Science, p.99-113.
- Ferdinand, Augusty Tae, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series – Konsentrasi Manajemen Pemasaran*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc
- Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Hayzer, J and Render, B, 2004 “*Operation Management*”, 7th edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Irawan, Handi, 2008, *Driver-driver Kepuasan Pelanggan*, www.reindo.co.id. (15 April 2008)
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser, Jr., 1994, *Marketing, Second edition*, United States of America : Mc. Grow Hill Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 1996, *Principles of Marketing, Sevent Edition*, International Edition, Prentice hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc.
- Lassar, W, M., Manolis, Chris, Winsor, Robert, D., *Service quality perspectives and Satisfaction in Private Banking*, The International Journal of bank Marketing, Bradford, 2000, Vol.18, Iss.4, page 181
- Monfort, K.V., Masurel, E., Rijn, I.V., 2000, *Service Satisfaction : An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Service*, The Service Industries Journal, Vol.20 No. 3
- Mowen, John, C., Minor Michael, 2002, *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Oliver, RL, 1997, “ *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”, Journal of Marketing Research,, vol. 17, No.4, Nopember, p.460-469
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Third Edition*, Richard D. Irwan Inc, Boston,
- Parasuraman, A, Berry,LL dan Zeithamil, VA, 1990,”*An Empirical Examination Of Relationships In An Extended Servicequality Model*“ Report, No.90-122, Marketing Sciences Institute, Camberige, MA.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Consumer Satisfaction : Gaining Customer Relation Strategy*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rinella, Putri, 21 Januari 2008, *Customer Intimacy sebagai Keunggulan Kompetitif*, www.vibinews.com. (15 April 2008)

Sentana, Aso, 2006, *Exxellent Service & Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Media Elex Komputindo

Subroto, B., Nasution, D. S., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan X*, Usahawan No. 03 Th. XXX Maret

Tjiptono, F., 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi

Yavas, *et.al.*, 1997, “*Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy : A Consumer Survey*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15 No.6, page 218

Yuliarti, Ermina, 2008, *Kualitas Pelayanan Perbankan Indonesia Menurun*, www.antara.co.id. (15 April 2008)

Yuswohadi, 2008, *Inovasi Dunia Industri*, www.vibinews.com (15 April 2008).